المسئولية الاجتماعية للشركات والمنظمات

المواصفة القياسية ISO 26000

أ.د. مدحت محمد ابو النصر



المسئولية الاجتماعية

للشركـــات والمنظمـــات

المواصفة القياسية ISO 26000

فهرسة أثناء النشر إعداد إدارة الشئون الفنية - دار الكتب المصرية

أبو النصر، مدحت محمد محمود

المسئولية الاجتماعية للشركات والمنظمات: المواصفة القياسية ISO 26000 / تأليف: أستاذ دكتور/ مدحت محمد محمود أبو النصر، ط1 ـ القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، تقديم عارف محمد العاجل

243 ص: 24x17 سم.

الترقيم الدولي: 978-977-722-064-4

1- الشركات ـ تنظيم وإدارة

2- المسئولية الاجتماعية ـ تنظيم وإدارة

3- الشركات ـ مواصفات قياسية

4- المنظمات ـ مواصفات قياسية

أ ـ العاجل، عارف محمد (مقدم)

ديوي: 658,045 رقم الإيداع: 2015/22146

الطبعة الأولى

2015



الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر

8 أ شارع أحمد فخري - مدينة نصر - القاهرة - مصر

تليفاكس: 22739110 - 22759945 (00202)

الموقع الإلكتروني: www.arabgroup.net.eg

E-mail: info@arabgroup.net.eg

elarabgroup@yahoo.com

المسئولية الاجتماعية

للشركات والمنظمات

المواصفة القياسية ISO 26000

تأليف: أ. د. مدحت محمد أبو النصر

رئيس قسم المجالات وأستاذ تنمية وتنظيم المجتمع
بكلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان
دكتوراه من جامعة Wales ببريطانيا
أستاذ زائر بجامعة .C.W.R بأمريكا
أستاذ معار بجامعة الإمارات العربية المتحدة (سابقاً)
رئيس قسم العلوم الإنسانية - كلية شرطة دبي (سابقاً)
عضو معهد شارترد- الإدارة - لندن
جائزة أفضل كتاب في الإمارات لعام 1996
مستشار التدريب والتنمية البشرية

تقديم: د. عارف محمد العاجل

دكتوراه في العلاقات العامة- بريطانيا

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2015

بسم اللـه الرحمن الرحيم

(وَتَعَاوَنُواْ عَلَى الْبرِّ وَالتَّقْوَى وَلاَ تَعَاوَنُواْ عَلَى الإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُواْ اللـهَ إِنَّ اللـهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ)

صدق اللـه العظيم

(سورة المائدة: 2)

بسم اللـه الرحمن الرحيم

(إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا)

صدق اللـه العظيم

(سورة الكهف: 30)

قال رسول اللـه ﷺ

" إن مما يلحق المؤمن من عمله وحسناته بعد موته، علـماً علمـه ونشره، وولـداً صالحاً تركه، ومصحفاً ورثه، أو مسجداً بناه، أو بيتـاً لابـن السـبيل بنـاه، أو نهـراً أجراه، أو صدقة أخرجها من ماله في صحته وحياته، وتلحقه من بعد موته"

صدق رسول اللـه ﷺ

رواه ابن ماجه وصححه الألباني

إهداء

إلى كل منظمة في الوطن العربي سواء كانت شركة أو مصنع أو مؤسسة حكومية أو وزارة أو مدرسة أو معهد أو جامعة أو مستشفى أو جمعية أهلية أو حزب سياسي أو نادي رياضي ...

نهدي لها هذا الكتاب ليكون لها دليل إرشادي وتوجيهي يشجعها ويساعدها في تقديم برامج المسئولية الاجتماعية للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع، والمشاركة في تقديم بعض برامج الرعاية الاجتماعية للفئات المستحقة، ومراعاة حقوق المستهلكين، وحماية البيئة من التلوث، وللتأكيد على قيم وأخلاقيات العمل والإدارة، داخل المنظمة وخارجها ...

المحتويات

تقديـم

يقول جيفري سوارتز - الرئيس والمدير التنفيذي لشركـة تيمـبر لانـد بالولايـات المتحـدة الأمريكية: "نحن نعتقد أن الشركات تمتلك القدرة على - ومسئولة عن - إحداث تغيير إيجـابي ودائم في العالم. وعندما نتعاون مع منظمات المجتمع وأفراده الذين يشاطرونك هذا الشغف، تكون الرؤية لما يمكن أن نحققه معاً بلا حدود".

لقد فرضت المسئولية الاجتماعية نفسـها مـؤخراً بقـوة في محـيط العلاقـات الاقتصـادية سواء الوطنية منها أو الدولية. كما فرضت هذه القوة التي أقرتها المسئولية الاجتماعيـة جـدلاً من نوع أخر - وخاصة في عالمنا العربي الذي يغدو بعيداً عن حدود عالم المسئولية الاجتماعيـة - حول ماهية برامج المسـئولية الاجتماعيـة كونهـا مبـادرة أم إلـزام؟ هـذا الجـدل الـذي يضـع الشركات (القطاع الخاص) متأرجحة بين شقين: هل هي إلزام عـلى الشركـات يسـتدعي وضـع قوانين وقواعد محددة؟ أم هي عمل تبـادر بـه الشركـات مـن دافـع إحساسـها بمسـئوليتها نحـو المجتمعات التي تعمل بها؟

بين هذين الشقين، كانت المسئولية الاجتماعية دائمـاً مـا تخضـع للتصـنيف، وكـان هـذا التصنيف عاملاً من عوامل عدم وضوح هذا المفهوم لـدي الكثـيرين منـا. فتعـددت المفـاهيم وتنوعت المصطلحات، من ينظر لها على أنها إلزام ومن ينظر إليها على أنهـا مبـادرة طوعيـة. وبين هذا وذاك، أقـترح بعـض البـاحثين تحويـل مصـطلح المسـئولية الاجتماعيـة إلى مصـطلح الاستجابة الاجتماعية حيث يتضمن المصـطلح الأول نوعـاً مـن الإلـزام، بيـنما يتضـمن الثـاني وجود دافع أو حافز أمام رأس المال لتحمل مسئوليته الاجتماعية.

وبين الاستجابة والإلزام، يدور الكتاب الذي بين أيدينا - والذي يحاول فيه المؤلف توضيح المسئولية الاجتماعية هل هي: مبادرة تحتاج إلى إلزام أم أنها واقع يجب أن نبادر إليه؟

وباختصار فإن هذا الكتاب موجه إلى كل منظمة في الوطن العربي سواء كانت شركة أو مصنع أو مؤسسة حكومية أو مدرسة أو جامعة أو مستشفي أو جمعية أهلية أو حزب سياسي أو نادي رياضي... ليكون لها هذا الكتاب دليل إرشادي وتوجيهي يشجعها ويساعدها في تقديم برامج المسئولية الاجتماعية للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع، والمشاركة في تقديم بعض برامج الرعاية الاجتماعية للفئات المستحقة، وحماية البيئة من التلوث، ومراعاة حقوق المستهلكين، وللتأكيد على قيم وأخلاقيات العمل والإدارة، داخل المنظمة وخارجها.

هذا ويمكن استخدام الكتاب لأغراض عدة مثل:

1- **التعلم الذاتي والدراسة الفردية:** فلقد تم تصميم الكتاب ليمكنك من تعليم نفسك بنفسك.

2- **البرامج التدريبية:** يمكن استخدام الكتاب كملف تدريبي يتم توزيعه على المتدربين في برنامج تدريبي يدور حول موضوع الكتاب.

3- **التدريب عن بعد:** يمكن إرسال الكتاب إلى هؤلاء الذين لا يتمكنون من حضور البرامج التدريبية.

4- **البحوث العلمية:** يستطيع الباحثون في مجالات علم الإدارة وإدارة الجودة الشاملة وعلم النفس الإداري وعلم اجتماع المنظمات ومهنة الخدمة الاجتماعية ومهنة العلاقات العامة.. استخدام هذا الكتاب كمرجع في بحوثهم النظرية والميدانية.

ولقد قدم هذا العمل العلمي أستاذ وزميل فاضل متميز علمياً - كما عرفته في دولة الإمارات العربية المتحدة لسنوات عديدة - ومن الأساتذة الذين يلفتون الاهتمام والأنظار لقضايا مهمة، وله تراثه العلمي المميز في مجالات عدة وبعضها تراثاً فريداً.

أخيراً أتمنى لجميع المنظمات على مستوى وطننا العربي الحبيب بمختلف أنواعها ومجالات عملها سواء كانت حكومية أو قطاع خاص أو أهلية، وسواء كانت تقدم سلع أو خدمات...أن تلتزم وتطبق قيم ومبادئ وثقافة المسئولية الاجتماعية، وأن تكون حريصة على الحصول على شهادة الأيزو 26000 المتعلقة بالمسئولية الاجتماعية، وذلك من خلال قيامها بالدور المطلوب منها في خدمة المجتمع والمساهمة في تنميته...

واللـه تعالى ولي التوفيق،،،

دكتور عارف محمد العاجل

دكتوراه في العلاقات العامة من بريطانيا

رئيس مجلس إدارة مركز رأس الخيمة للتدريب والتطوير

المدير التنفيذي لمركز العاصمة للتدريب والاستشارات

بأبوظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة

مقدمة

قال اللـه تعالى: (وَأَوْفُواْ بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْؤُولاً) [الإسراء: 34]، كذلك قال سبحانه وتعالى: (وَتَعَاوَنُواْ عَلَى الْبرِّ وَالتَّقْوَى وَلاَ تَعَاوَنُواْ عَلَى الإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُواْ اللـهَ إِنَّ اللـهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ) [المائدة: 2]، (إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا) [الكهف: 30]، صدق اللـه العظيم.

وقال رسول اللـه ﷺ: { كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته...}، كذلك قال في حديث آخر: { إن مما يلحق المؤمن من عمله وحسناته بعد موته، علماً علمه ونشره، وولداً صالحاً تركه، ومصحفاً ورثه، أو مسجداً بناه، أو بيتاً لابن السبيل بناه، أو نهراً أجراه، أو صدقة أخرجها من ماله في صحته وحياته، وتلحقه من بعد موته } صدق رسول اللـه ﷺ - رواه ابن ماجه وصححه الألباني.

لقد بدأ الاهتمام بموضوع المسئولية الاجتماعية للمنظمات Organizations Social Responsibility في العصر الحديث، عندما تم وضعه كأحد الموضوعات الرئيسية ضمن جدول أعمال قمة الأرض التي عقدت في جوهانز برج سنة 2002، والتي حضرها عدد كبير من المؤسسات الضخمة العاملة في مجال البيئة والطاقة.

ويرتكز مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات (للقطاع الخاص) Corporate Social Responsibility على فكرة فلسفية لـ ريني ديبو Rene Dubos مفادها الآتي: "تحرك محلياً

وفكر عالمياً "agir local, penser global" وتعني هذه الفكرة عملية إدماج السياق العـالمي والمحلي ضمن التفكير الاستراتيجي للمؤسسات. وقد بلور علماء إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management مفهوم المسئولية الاجتماعية بشكل عام في مطلبين يجـب أن تلتـزم بهما منظمات الأعمال أمام المجتمع، هما:

الأول: مسئوليتها المباشرة عما قد تلحقه بالبيئـة مـن أضرار بسـبب ممارسـتها لنشـاطها سواء كانت تلك الأضرار منظورة أو غير منظورة.

الثاني: مسئوليتها عن علاج بعض المشكلات الكامنة أصلاً في المجتمع ولا دخل للمنظمـة في وجودها، فالمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة قد يعاني من بعض المشكلات كمشكلة الأميـة والصحة والفقر والإسكان العشوائي وخلافه.

وعـلى الـرغم مـن تزايـد اهـتمام منشـآت الأعـمال في المجتمعـات الغربيـة بالأنشـطة الاجتماعية التي تساهم في حل مشـكلات المجتمـع بفئاتـه المتعـددة، وأيضـاً تزايـد الاهـتمام بإجراء العديد من البحوث والدراسات الفكريـة والعلميـة عـلى المسـتويات المختلفـة في هـذا المجال، إلا أن منشآت الأعمال في المجتمعات العربية لم تقم بدورها في حل مشكلات المجتمع بالصورة المرجوة منها.

بل إن أغلب البحوث والدراسات التي تناولت موضوع مساهمة منشآت الأعمال في حل مشكلات المجتمع الذي تعمل فيه على مستوى العالم العربي - مع قلتهـا- جـاءت متـأثرة بمـا قدمه الأدب الإداري والمحاسبي بالخارج، حيث لا تتناسب وظروف التطبيق.

فعلى سبيل المثال فإن معظم القطاع الخاص في شركات المجتمعات العربيـة لا يهمـه إلا تعظيم الربح الذي يحصل عليه، ويركز بشكل رئيسي على تحسين وضعه على الصعيد الفردي، بل أكثر من ذلك فإنه قد يمارس ممارسات استفزازية وأحياناً مضادة لمصالح المجتمع ويمـارس الفساد بصوره المختلفة.

وهناك للأسف الشديد أمثلة عديدة عـلى قيـام بعـض رجـال الأعـمال أصـحاب شركـات قطاع خاص في كثير من الدول العربية على ممارسة الفساد في المجتمع، ليس فقـط في المجـال

الاقتصادي، بل أحيانا ينتقل ممارستهم للفساد إلى المجال السياسي من خلال إفساد الحياة السياسية وتوجيهها لتصب في مصالحهم.

ولقد برز مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات (للقطاع الخاص) في سياق مطالبات كل من: منظمات المجتمع المدني - وعلي رأسها الجمعيات الأهلية - والمؤسسات الحكومية بتحمل القطاع الخاص المسئولية الاجتماعية تجاه مسألة تشغيل الأطفال والمرأة وتجاه حماية البيئة من التلوث، وهو مفهوم يعكس دور ومساهمة القطاع الخاص في عملية التنمية المستديمة، بحيث يدمج هذا القطاع ضمن برامجه ومشاريعه ونشاطه المكون الاجتماعي والبيئي والاقتصادي في تفاعل مع مختلف الفاعلين الاجتماعيين في القطاع الحكومي.

لقد أجمع معظم علماء الإدارة إلى أنه لم يعد مقبولاً من الإدارة العليا في المشروعات التي تحرص فقط في تحقيق أهدافها التقليدية المتمثلة في التزايد المستمر في قوتها الاقتصادية وأرباحها، وإنما أصبح لزاماً عليها أن تتحمل مسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع والجماهير لتحقيق التكيف والتوافق بين المشروعات والبيئة التي تعمل فيها.

لقد أصبحت أهداف المنظمات المتميزة الذكية Smart Organizations أن تحقق أهدافًا رئيسية هي:

1- الربحية Profitability
2- النمو Growth
3- البقاء والاستمرار Survival
4- المسئولية الاجتماعية S.R.

والهدف الرابع كان نتاجاً للاتجاهات الحديثة في الإدارة التي تقيس مدى نجاح المشروع ليس فقط بالمعايير المالية ولكن بمدى تحمله لالتزاماته تجاه المجتمع من خلال تخصيص جزء من الموارد والأرباح لتحسين نوعية الحياة والارتقاء بمستوى المعيشة في المنطقة التي يتواجد فيها.

وفي الكتاب الحالي نحن لا نهتم فقط بالمسئولية الاجتماعية للشركات (CSR) Corporate Social Responsibility، بل بالمسئولية الاجتماعية لكل منظمات المجتمع (OSR) Organizations Social Responsibility، فالمسئولية الاجتماعية هي مسئولية مشتركة لكل منظمات المجتمع وعلى رأسها: الأجهزة والمؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني (وعلي رأسها الجمعيات الأهلية) والقطاع الخاص (الشركات) وأجهزة الإعلام...

هذا ويهدف الكتاب الحالي:

المسئولية الاجتماعية للشركات والمنظمات

المواصفة القياسية **ISO 26000**

- كما هو واضح من عنوانه - إلى شرح الدور الاجتماعي والإنساني للشركات والمنظمات الأخرى تجاه المجتمع، وعرض أنواع وأبعاد ومحاور ومبادئ ومجالات وموضوعات الاهتمام ومؤشرات ومستويات... المواصفة الدولية الخاصة بالمسئولية الاجتماعية ISO 26000 وذلك بشكل بسيط وواضح وحديث، مما يساعد أي منظمة في المجتمع على ممارسة مسئوليتها الاجتماعية على أسس سليمة، وإلى الاستفادة من العوائد والفوائد المترتبة على قيامها والتزامها بهذا الاتجاه والسلوك.

كذلك تم الحديث عن المسئولية الاجتماعية من منظور إسلامي. أيضا تم إلقاء الضوء على جهود المسئولية الاجتماعية على المستوى العربي والمنظمات المعنية بهذا المجال على هذا المستوى. ثم تم عرض تجربة كل من: مصر والإمارات والولايات المتحدة الأمريكية في تحقيق قيم ومبادئ وثقافة المسئولية الاجتماعية...

ويتكون الكتاب من عشرة فصول، هي كالتالي:

الفصل الأول: ماهية المسئولية الاجتماعية

الفصل الثاني: أزمة المسئولية الاجتماعية

الفصل الثالث: مجالات وخيارات المسئولية الاجتماعية

الفصل الرابع: المواصفة القياسية ISO 26000 في المسئولية الاجتماعية (1)

الفصل الخامس: المواصفة القياسية ISO 26000 في المسئولية الاجتماعية (2)

الفصل السادس: المسئولية الاجتماعية عربياً

الفصل السابع: تجربة مصر في المسئولية الاجتماعية

الفصل الثامن: تجربة الإمارات في المسئولية الاجتماعية

الفصل التاسع: تجربة الولايات المتحدة الأمريكية في المسئولية الاجتماعية

الفصل العاشر: نتائج وتوصيات لتفعيل جهود وبرامج المسئولية الاجتماعية

هذا ولقد تم استخدام حوالي 80 مرجعاً عربياً و70 مرجعاً أجنبياً في إعداد هذا الكتـاب ـ ما بين كتاب وبحث ومقال ورسالة ماجستير أو دكتوراه وترجمة ومـؤتمر، هـذا بالإضـافة إلى الاستعانة ببعض مواقع شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"، كذلك تم عـرض بعـض الجـداول والأشكال التوضيحية لتبسيط وشرح موضوعات الكتاب.

والمؤلف يشكر اللـه سبحانه وتعالى على توفيقه في إعداد هذا الكتاب المتواضع، والذي به بعض النواقص بلا شك، فالكمال لله وحده.

ثم يشكر الصديق المخلص من دولة الإمارات العربية المتحدة المـدرب المتميـز **الأسـتاذ الدكتور/ عارف محمد العاجل** على كتابته تقدمة هذا الكتاب، وعلي التشجيع والتدعيم الذي قدمه بما ساهم في ظهور هذا الكتاب إلى النور.

وباللـه التوفيق،،

أ.د. مدحت أبو النصر

القاهرة: 2014

الفصل الأول

ماهية المسئولية الاجتماعية

ويشتمل على النقاط التالية:

- مقدمة.
- أولا: تعريف المسئولية الاجتماعية.
- ثانيا: مصطلحات مكافئة أو مرادفة للمسئولية الاجتماعية.
- ثالثا: عناصر/ أركان المسئولية الاجتماعية.
- رابعا: أنواع / أبعاد المسئولية الاجتماعية.
- خامسا: أهمية المسئولية الاجتماعية.
- سادسا:عوائد / فوائد المسئولية الاجتماعية.
- سابعا: المسئولية الاجتماعية في الإسلام.

الفصل الأول

ماهية المسئولية الاجتماعية

مقدمــة

يقول جيفري سوارتز - الرئيس والمـدير التنفيـذي لشركـة تيمـبر لانـد: "نحـن نعتقـد أن الشركات تمتلك القدرة على - ومسئولة عن - إحداث تغيـير إيجـابي ودائـم في العـالم. وعنـدما نتعاون مع منظمات المجتمع وأفراده الذين يشاطرونك هذا الشغف، تكون الرؤية لمـا يمكـن أن نحققه معاً بلا حدود".

ظهـر مصـطلح المسـئولية الاجتماعيـة Social Responsibility منـذ ثلاثينيـات القـرن الماضي، إلا أن التعريف النظري الذي عرفه حاليا للمسئولية الاجتماعية قد تم وضعه في وقت لاحق في سبعينيات القرن العشرين للإشارة إلى أهمية الدور الاجتماعي للمـنظمات، والمتمثـل في المساهمة في تحسين رفاهية المجتمع.

لقد كان هذا المصطلح ضمن جدول أعـمال قمـة الأرض التـي عقـدت في جوهـانز بـرج سنة 2002، التي حضرها عدد كبير من المؤسسات الضخمة العاملة في مجال البيئـة والطاقـة، ويرتكز مفهوم المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص على فكرة فلسفية لـ رينـي ديبـو Rene Dubos مفادها الآتي: "تحرك محلياً وفكر عالمياً "agir local, penser global" وتعنـي هـذه الفكرة عملية إدماج السياق العالمي والمحلي ضمن التفكير الاستراتيجي للمؤسسات.

ولقد برز مفهوم المسئولية الاجتماعيـة للقطـاع الخـاص في سـياق مطالبـات الجمعيـات والمنظمات غير الحكومية القطاع الخاص بتحمل المسئولية الاجتماعيـة تجـاه مسـألة تشـغيل الأطفال وتجـاه البيئـة، وهـو مفهـوم يعكـس دور ومسـاهمة المؤسسـات الخاصـة في عمليـة

التنمية المستدمة، بحيث تدمج هذه المؤسسات ضمن برامجها ومشاريعها ونشاطاتها المكون الاجتماعي والبيئي والاقتصادي في تفاعل مع مختلف الفاعلين الاجتماعيين في القطاع الحكومي.

لقد بدأت عبارة "المسئولية الاجتماعية للمنظمات" تتردد على مسامعنا وتطالعنا في الإعلام المطبوع كثيرا في السنوات الأخيرة. ولكن ملامح هذا المفهوم لم تتحدد بعد بشكل واضح، خاصة بالنسبة لمنظمات المنطقة التي لم يحالفها الحظ حتى الآن لتنطلق نحو الأسواق الإقليمية والدولية. وفي أحسن الأحوال. فإن معظم مبادرات المسؤولية الاجتماعية لاتزال في حدود الإعراب عن النوايا الحسنة للمؤسسات تجاه المجتمع الذي تزاول نشاطها فيه.

لقد أجمع معظم علماء الإدارة إلى أنه لم يعد مقبولاً من الإدارة العليا في أي منظمة أن تنفذ المشروعات التي تحرص على تحقيق أهدافها التقليدية المتمثلة في تحقيق الأرباح فقط، وإنما أصبح لزاماً عليها أن تتحمل مسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع والجماهير لتحقيق التكيف والتوافق بين المشروعات والبيئة التي تعمل فيها، بحيث لا تحقق أي ضرر لهذا المجتمع وتحقق نفع حقيقي لهذه الجماهير Kelth Pavu & Robert Blomstrom.

وتعرف المسئولية الاجتماعية بأنها فكرة يجب على صانع القرارات أن يأخذها في اعتباره عند اتخاذ قراراته لتحقيق رفاهية الجماهير وأن يكون هذا عن طواعية واختيار وليس خوفاً من النقد أو التهديد باستخدام القانون.

وقد بلورت جيهان عبد المنعم (1990) مفهوم المسئولية الاجتماعية بشكل عام في مطلبين يجب أن تلتزم بهما منظمات الأعمال أمام المجتمع وهما:

الأول: مسئوليتها المباشرة عما قد تلحقه بالبيئة من أضرار بسبب ممارستها لنشاطها سواء كانت تلك الأضرار منظورة أو غير منظورة.

الثاني: مسئوليتها عن علاج بعض المشكلات الكامنة أصلاً في المجتمع ولا دخل للمنظمة في وجودها، فالمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة قد يعاني من بعض المشكلات كمشكلة الأمية والصحة وخلافه.

ويشير مصطلح المسئولية الاجتماعية للمنظمات إلى أن منظمات المجتمع بمختلف أنواعها عليها أن تساهم في خدمة المجتمع، وأن تلعب دوراً اجتماعياً في خدمة وتنمية المجتمع وتحسين نوعية الحياة الإنسانية للمواطنين فيه.

لقد أصبحت أهداف المنظمات المتميزة الذكية Smart Organization أن تحقق:

1- الربحية Profitability

2- النمو Growth

3- البقاء والاستمرار Survival

4- المسئولية الاجتماعية S.R.

والهدف الرابع - كما يشير محمود أحمد الخطيب (2010) - كان نتاجاً للاتجاهات الحديثة في الإدارة التي تقيس مدى نجاح المشروع ليس فقط بالمعايير المالية ولكن بمدى تحمله لالتزاماته تجاه المجتمع من خلال تخصيص جزء من الموارد والأرباح لتحسين نوعية الحياة والارتقاء بمستوى المعيشة في المنطقة التي يتواجد فيها.

إن التوجه الحديث في مجال تطبيقات إدارة الجودة الشاملة هو جعل هذا الدور يُمارس بشكل دائم ومستمر وليس بشكل موسمي، وأن تكون مساهمة المنظمات في خدمة المجتمع مدروسة وفي المجالات المطلوبة والمناطق الأكثر احتياجاً ولفئات السكان الأكثر فقراً. والمنظمات لابد أن تدرك أن قيامها بهذا الدور هو مسئولية وتكليف وليس تفضل وتشريف.

ويشير محمد بكر عربي (1996) بأنه على الرغم من تزايد اهتمام منشآت الأعمال في المجتمعات الغربية بالأنشطة الاجتماعية التي تساهم في حل مشكلات المجتمع بفئاته المتعددة. وأيضاً تزايد الاهتمام بإجراء العديد من البحوث والدراسات الفكرية والعلمية على المستويات المختلفة.

إلا أن منشآت الأعمال في المجتمعات العربية لم تقم بدورها في حل مشكلات المجتمع بالصورة المرجوة منها، وأن أغلب البحوث والدراسات التي تناولت موضوع

مساهمة منشآت الأعمال في حـل مشـكلات المجتمـع الـذي تعمـل فيـه عـلى مسـتوى العـالم العربي، جاءت متأثرة بما قدمه الأدب الإداري والمحاسبي بالخارج، حيث لا تتناسـب وظـروف التطبيق.

فعلى سبيل المثال فإن معظم القطاع الخاص في شركات المجتمعات العربيـة لا يهمـه إلا تعظيم الربح الذي يحصل عليه، ويركز بشكل رئيسي على تحسين وضعه على الصعيد الفردي، بل أكثر من ذلك فإنه قد يمارس ممارسات استفزازية وأحياناً مضادة لمصالح المجتمع ويمـارس الفساد بصورة مختلفة. وهناك للأسف الشديد أمثلة عديدة على قيـام بعـض رجـال الأعـمال أصحاب شركات قطاع خاص في كثير من الدول العربية على ممارسة الفساد في المجتمع.

نذكر من أشكال هذا الفساد: الاقتراض من البنوك والهـروب إلى الخـارج، الاقـتراض مـن البنـوك والامتنـاع عـن السـداد بحجـة التعـثر، مصـاحبة الراقصـات، تقـديم الرشـاوي لـبعض المسئولين، ممارسة الاحتكار لبعض السلع والخدمات الحيوية في المجتمع ووضع أسعار مبـالغ فيها لهذه السلع والخدمات، ممارسة الجريمة والبلطجة ضد من يقف أمام مصالحهم، دخـول مجلس الشعب أو مجلس الشورى بالرشاوي والهدايا والوعود الكاذبة للحصول على الحصـانة وللترويج لمشروعاتهم ثم الاستخدام السيئ لهذه الحصانة.

وفي الكتاب الحالي نحن لا نهتم فقط بالمسئولية الاجتماعية للشركـات (CSR)Corporate Social Responsibility، بـل بالمسـئولية الاجتماعيـة لكـل مـنظمات المجتمـع (OSR) Organizations Social Responsibility، فالمسئولية الاجتماعية هـي مسـئولية مشـتركة لكـل منظمات المجتمع وعلى رأسها: الأجهزة والمؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمـع المـدني (وعـلي رأسها الجمعيات الأهلية) والقطاع الخاص (الشركات) وأجهزة الإعلام والنقابات المهنية والعماليـة والنوادي الرياضية والاجتماعية.

أولا: تعريف المسئولية الاجتماعية Social Responsibility

هناك عدة تعريفات للمسئولية الاجتماعية للشركات، تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية. فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها الشركات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع. ويرى آخرون أنها صورة من صور الالتزام الطوعي للشركات بدورها في خدمة المجتمع. إلا أن كل هذه الآراء تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم.

كذلك فإن تعدد تعريفات المسئولية الاجتماعية للشركات يعكس الأطر النظرية لعلوم مختلفة منها: علم الإدارة وعلم الاقتصاد وعلم القانون وعلم الاجتماع... وتشير التعريفات التالية للمسؤولية الاجتماعية بمعني التركيز على مسؤولية المنظمات تجاه المجتمع، والتزامها بالمساهمة في تنمية وتحقيق الرفاهية للمواطنين والمحافظة على البيئة من التلوث وحماية حقوق المستهلك.

1- عرف بيتر دراكر (1977) Peter Drucker المسئولية الاجتماعية "هي التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه".

2- يشرح كتيليب وآخرون (1985) .Cutlip & et.al : مصطلح المسئولية الاجتماعية كالتالي: أن علاقات الشركة بجيرانها داخل مجتمعها قد تكون حرجة لأن هؤلاء الجيران هم الذين يمدون المنظمة بالقوى العاملة ويوفرون البيئة التي تجذب أو تفشل في جذب الأفراد الموهوبين ويفرضون الضرائب ويوفرون الخدمات الضرورية كما يفرضون القيود على الشركة أو الصناعة.

فالمسئولية الاجتماعية للشركة هي استمرار لالتزام الأعمال التجارية بالسلوك من الناحية الأخلاقية والمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية حياة القوى العاملة وعائلاتهم، وأيضاً المجتمع المحلي والمجتمع عموماً. واليوم يجب على الأسواق والشركات العالمية المنافسة أن تعترف بمسئوليتها تجاه واجباتها التقليدية والقانونية لكي تحصل على ميزة تنافسية وتضمن سمعة طيبة لنفسها.

3- تعريف سوندرا هولميس (1985) Sundra Holmes : المسئولية الاجتماعية هي التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل به، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها...

4- تعريف دافيد داير و إيان شامبرز (1990) David Dyer & Ian Chambers: المسئولية الاجتماعية هي اشتراك المنظمة في برامج خدمة المجتمع.

5- تعريف دافيد دونوك (1995) David Dunnock المسئولية الاجتماعية هي ضرورة التزام منشآت الأعمال اجتماعياً تجاه المجتمع التي تعمل به، وذلك من أجل رفع مستوى الرفاهية للمجتمع بفئاته المختلفة.

6- تعريف توماس جونز (1998) Thomas Jones : المسئولية الاجتماعية هي التزام اجتماعي للشركة ليس فقط أمام حملة الأسهم، ولكن أيضاً أمام جماعات أخرى في المجتمع.

7- تعريف محمد إبراهيم التويجري (1998): المسئولية الاجتماعية هي التزام من قبل الشركة بتحقيق التوازن بين أطراف متعددة ولكنها مترابطة وتتمثل في مصالح واحتياجات الشركة (المنتجة للسلع أو للخدمات) والعاملين فيها والبيئة المحيطة والمجتمع.

8- تعريف محمد زائيري (2000) Zairi Mohammad المسئولية الاجتماعية تمثل توقعات المجتمع لمبادرات المنشأة في مجال مسؤوليتها تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام المنشأة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها.

9- تعريف عبد العزيز محمود رجب (2003): المسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة الاجتماعية التي يتم تنفيذها بمعرفة الشركة بهدف تحسين الرفاهية الاجتماعية للمجتمع بفئاته المختلفة، دون توقع مزايا اقتصادية مباشرة.

10- تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة World Business Council for Sustainable Development (2004) : المسئولية الاجتماعية هي الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل

على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

11- تعريف منظمة الأعمال من أجل المسئولية الاجتماعية Business of Organization for Social Responsibility (2004): المسئولية الاجتماعية للشركات بأنها إدارة منشأة الأعمال على نحو يفي بتوقعات المجتمع الأخلاقية والقانونية والتجارية والتوقعات العامة من تلك المنشأة أو يتجاوز تلك التوقعات لما هو أفضل.

12- تعريف فيليب كوتلر Philip Kotler ونانسي لي Nancy Lee (2005): المسئولية الاجتماعية للشركات هي التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية.

13- تعريف المنبر الأردني للتنمية الاقتصادية (2005): المسئولية الاجتماعية هي تلك الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تقدمها إدارة الشركة للعاملين بها وللعملاء لها ولأفراد المجتمع، وذلك في إطار قيم وأخلاق وقوانين هذا المجتمع.

14- تعريف البنك الدولي World Bank(2005): المسئولية الاجتماعية هي التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوي معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد.

15- تعريف كرامر Cramer (2006): المسئولية الاجتماعية هي مساهمة قطاع الأعمال في حل مشكلات المجتمع الملحة.

16- تعريف معهد شارترد للعلاقات العامة (2009) CIPR: المسئولية الاجتماعية للمنظمة تصف الدور الاجتماعي والإنساني والخيري الذي تلعبه المنظمة في المجتمع.

17- تعريف المنظمة الدولية للمعايير(2012) ISO: المسئولية الاجتماعية هي مسئولية المنظمات عن قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي الذي يجب:

- أن يتسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع،
- أن يضع في اعتباره توقعات أصحاب المصلحة،
- أن يضع في اعتباره القوانين المتعلقة، ويتفق مع المعايير العالمية للسلوك،
- أن يكون متكامل مع المنظمة نفسها.

Social responsibility is the responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that:

- is consistent with sustainable development and the welfare of society,
- takes into account the expectations of stakeholders,
- is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior, and
- is integrated throughout the organization.

في ضوء ما سبق يمكن **تعريف المسئولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع بأنها عبارة عن التزام المنظمة بالمشاركة في تحسين نوعية الحياة لأسر العاملين وللمجتمع ككل والمحافظة على البيئة من التلوث وذلك من خلال مجموعة من البرامج والخدمات والإعانات والتسهيلات التي تقدم بواسطة المختصين بهذه المنظمة في ضوء احتياجات ومشكلات المجتمع وفي إطار قيم وأخلاقيات وقوانين هذا المجتمع.**

ثانيا: مصطلحات مكافئة أو مرادفة للمسئولية الاجتماعية

هناك مصطلحات مكافئة أو مرادفة لمصطلح المسئولية الاجتماعية نذكر منها:

1- **المسئولية الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsibility:** وهذا المصطلح يهتم فقط بالدور الاجتماعي والإنساني للقطاع الخاص (الشركات) في خدمة المجتمع.

2- **المسئولية المجتمعية Societal Responsibility:** وهذه التسمية هي أدق من مصطلح المسئولية الاجتماعية، حيث أن مبادرات وبرامج ومشروعات المسئولية الاجتماعية هي مبادرات وبرامج ومشروعات مجتمعية في مختلف مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والصحية والثقافية.... وليست قاصرة فقط على التنمية

الاجتماعية. إلا أن معظم المنظمات والجهات سواء على المستوى الدولي أو الإقليمي أو القومي تستخدم مصطلح المسئولية الاجتماعية، لذا قررنا استخدام المصطلح الأكثر استخداماً والأكثر شيوعاً.

3- **المواطنة المؤسسية أو مواطنة الشركات Companies Citizenship:** من منطق أن أحد معايير مواطنة أي مؤسسة هو التزامها الطوعي بالمساهمة في خدمة المجتمع وتنميته.

4- **المسئولية المؤسسية أو مسئولية الشركات Companies Responsibility:** بمعنى أن لكل مؤسسة في المجتمع مسئولية الاشتراك في تحسين رفاهية المجتمع من خلال مبادرات خيرية ومساهمات بالموارد بالمؤسسة.

5- **المشاركة المجتمعيةSocietal Participation :** حيث أن كل مؤسسة عندما تشارك وتساهم وتدعم بعض مشروعات وبرامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع سواء كانت هذه المشاركة بالجهد أو بالمعلومات أو بالمال أو بالأجهزة..... فإن هذا يمثل مشاركة مجتمعية من قبل هذه المؤسسة تجاه المجتمع...

6- **الاستجابة الاجتماعية Social Response:** أقترح بعض الباحثين تحويل مصطلح المسئولية الاجتماعية إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية حيث يتضمن المصطلح الأول نوعاُ من الإلزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام رأس المال لتحمل مسئوليته الاجتماعية (محمد البادي: 1980).

7- **عطاء الشركات Companies Giving:** لا يقتصر العطاء على الأفراد، وإنما الشركات في المجتمع يمكنها العطاء أيضا إلى مجتمعاتها. فعندما تقوم الشركات بتقديم بعض الخدمات إلى المجتمع دون محاولة الحصول على شيء ما في المقابل، يتحقق العطاء الإنساني المتوقع منها..

قال أفلاطون: "اشتراك غيرنا في مسراتنا يزيدنا إحساسا بتلك المسرات". يحتاج كل إنسان إلى إشباع الحاجة إلى الانتماء إلى الجماعة، ويود أن يكون محبوباً فيها. وحتى يحقق

ذلك لابد من أن يسعى إلى خدمة الآخرين ويهتم بشئونهم. يعني ذلـك، أن الفـرد والجماعـة والمنظمة ليس على هذه الوحدات الإنسانية أن تهتم بشئونها الخاصة فقط، بـل لابـد مـن أن تعطي من جهدها وفكرها للآخرين الذين يحتاجون إلى هذا العطاء.

ثالثا: عناصر / أركان المسئولية الاجتماعية

يرى سيد أحمـد عـثمان (1981) بـأن المسـئولية الاجتماعيـة تتكـون مـن ثلاثـة عنـاصر رئيسية هي:

1- الاهتمام Interesting
2- الفهم Understanding
3- المشاركة Participation

والاهتمام هو الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد والحرص على استمرار تقدمها والخوف من أن تصاب بأي عامل أو ظرف يؤدي إلى تفككها أو إضعافها.

والفهم هو فهم الفرد للجماعة وفهم الفرد للمغـزى الاجتماعـي لأفعالـه. أمـا المشـاركة فهي اشتراك الفرد مع الآخرين في عمـل يمليـه الاهـتمام ويتطلبـه الفهـم مـن أعـمال تسـاعد الجماعة على إشباع حاجاتها وحل مشكلاتها.

بينما يرى بيرمان (1997) Berman أن عناصر المسئولية الاجتماعية ستة، هي كالتالي:

1- وعي اجتماعي وسياسي Social and political conciseness
2- إحساس بالترابط الوثيق. Sense of connectedness
3- التصرف على أساس أخلاقي. Acting on ethical consideration
4- سلوك اجتماعي هادف. Prosocial behavior
5- تكامل الفعل. Integrity of action
6- مشاركة فعالة. Active Participation

كما حدد حامد عبد السلام زهران (1984) ثلاثة أركان مترابطة ومتكاملة تقوم عليها المسئولية الاجتماعية هي: الرعاية، والهداية، والإتقان.

1- **الرعاية:** ومسئولية الرعاية موزعة في الجماعة وتتضمن الاهتمام بالآخرين في شيء من الرحمة حيث كل فرد راع ومسئول عن رعيته. وتتجلى الرعاية الاجتماعية في التراحم والتكافل الاجتماعي، وفي المسئولية الاجتماعية يرتبط ركن الرعاية بعنصر الاهتمام.

2- **الهداية:** ومسئولية الهداية تتضمن الدعوة والنصح للجماعة نحو القيم الاجتماعية السليمة والمثل الأعلى في السلوك، وذلك في إصرار وصبر ومثابرة وأمل، وفي المسئولية الاجتماعية ينبع ركن الهداية من عنصر الفهم.

3- **الإتقان:** ومسئوليتها تتجلى في أن الله سبحانه وتعالى يحب إذا عمل أحدنا عملاً أن يتقنه وأن يحسنه في كافة أنشطة الحياة عبادة وعملاً، تعلماً وتعليماً، ويتطلب الإتقان النظام والانتظام وبذل أقصى جهد ممكن، وفي المسئولية الاجتماعية يتصل ركن الإتقان بعنصر المشاركة.

رابعا: أنواع / أبعاد المسئولية الاجتماعية

يمكن تقسيم المسئولية الاجتماعية إلى نوعين هما:

1- المسئولية الاجتماعية الفردية**Individual Social Responsibility**

ويقصد بها شعور الفرد من تلقاء نفسه بالتزامه بفعل ما يحقق المصلحة والخير نحو الآخرين وذلك بهدف مساعدة مجموعات من الناس يمرون بظروف صعبة وفي حاجة إلى هذه المساعدة... هذا ويطلق على الشخص الذي لديه الشعور بالمسئولية الاجتماعية الفردية مصطلحات عديدة تشير إلى طبيعة الأعمال الخيرة التي يقوم بها. من هذه المصطلحات: المتطوع والمتبرع وفاعل الخير والكفيل والمانح...

2- المسئولية الاجتماعية المؤسسية **Institutional Social Responsibility**

ويقصد بها شعور المنظمة (المؤسسة / المنشأة / الشركة /...) من تلقاء نفسها بالتزامها

بفعل ما يحقق المصلحة والخير نحو المجتمع أو جزء منه بهدف المساعدة في إشباع الحاجات وحل المشكلات بما يساعد الدولة في هذه المهمة الثقيلة. ثم انتقلت هذه الجهود من المسار العلاجي إلى المسار التنموي، حيث بدأت كثير من المؤسسات والشركات تقديم برامج ومشروعات تنموية للمساهمة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع. ومن أمثلة المسار العلاجي: تقديم الإعانات والمأكل والملبس والدواء للفقراء والمساكين وللأرامل وللأيتام وللأطفال بلا مأوي...

ومن أمثلة المسار التنموي: إدخال المياه والكهرباء والصرف الصحي لبعض المناطق المحرومة من هذه الخدمات (مثل بعض القرى والمناطق العشوائية والنائية...) وإنشاء المدارس وتدريب الشباب وتوفير فرص العمل لهم وتشجيع المشروعات الصغيرة والأسر المنتجة...

هذا ويطلق على المنظمة (المؤسسة / المنشأة / الشركة /...) التي لديها الشعور بالمسئولية الاجتماعية المؤسسية والالتزام بها مصطلحات عديدة تشير إلى طبيعة أعمال الخير أو التنمية التي تقوم بها أو تساهم فيها. من هذه المصطلحات: الممول والمانح والمتبرع والشريك...

والكتاب الحالي يهتم بالمسئولية الاجتماعية المؤسسية. ولمن هو مهتم بالمسئولية الاجتماعية الفردية فيمكن له الرجوع إلى الكتب التي تتحدث عن العمل التطوعي، ومنهم كتاب للمؤلف عن: "إدارة الجهود التطوعية" (2013) والذي يلقي الضوء على هذا النوع من المسئولية.

وهناك من يقسم المسئولية الاجتماعية إلى نوعين هما:

1- **المسئولية الاجتماعية الداخلية Internal Social responsibility:** وتتمثل في إسهام المنظمة في تنمية قدرات وتطوير العاملين بها والمحافظة عليهم ووقايتهم من أي مخاطر قد يتعرضون لها في بيئة العمل وتحسين مستوي معيشتهم...

2- **المسئولية الاجتماعية الخارجية External Social responsibility:** وتتمثل في إسهام المنظمة في المساهمة في تحسين أحوال أسر العاملين وفي المشاركة في خدمة المجتمع وتنميته Steiner & Miner: 1977.

ويعتبر هرم أرشي ب. كارول (Archie B. Carroll (1991 من أوائل نماذج المسئولية الاجتماعية للشركات. حيث أشار إلى أن هناك أربعة أنواع أو أبعاد للمسئولية الاجتماعية، هي كالتالي:

1- المسئولية الخيرية philanthropic responsibility

2- المسئولية الأخلاقية ethical responsibility

3- المسئولية القانونية legal responsibility

4- المسئولية الاقتصادية economic responsibility

هذه الأنواع أو الأبعاد يجب وضعها في الاعتبار عند تخطيط وتنفيذ وتقويم برامج المسئولية الاجتماعية من جانب أي منظمة بهدف المساهمة في خدمة وتنمية المجتمع (العاجل: 2011) (Carroll: 1991) .

ويقصد بالمسئولية الخيرية على سبيل المثال قيام المنظمة بعمل الخير وتقديم الإعانات والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان هذا المجتمع، وخاصة للفئات الفقيرة والمحتاجة في المجتمع..أيضا يدخل تحت المسئولية الخيرية للمنظمة قيامها بالتبرع للجمعيات الأهلية للمستشفيات التي تقدم الرعاية الصحية للفقراء وللأطفال، وتقديم المساعدات للمعاقين والأيتام والأرامل على سبيل المثال...

ويقصد بالمسئولية الأخلاقية للمنظمة قيامها بعمل الصواب وليس الخطأ أو بعمل ما هو صحيح وعادل مع عدم الإضرار بالآخرين. على سبيل المثال على المنظمة الالتزام بالأخلاق الحميدة وباحترام الأديان السماوية ومراعاة ثقافة المجتمع...، وذلك في كل تصرفاتها مع العاملين وأسرهم ومع العملاء ومع المنظمات الأخرى المنافسة لها أو غير المنافسة لها والمجتمع ككل...

أيضا تشمل المسئولية الأخلاقية هو أن تراعي المنظمة القيم والأخلاقيات المهنية وقيم وأخلاقيات العمل والإدارة عند قيامها بإنتاج السلع أو بتقديم الخدمات... وعلي المنظمة أيضا أن تحترم وتلتزم وتطبق مواثيق الشرف أو الدساتير الأخلاقية Codes of

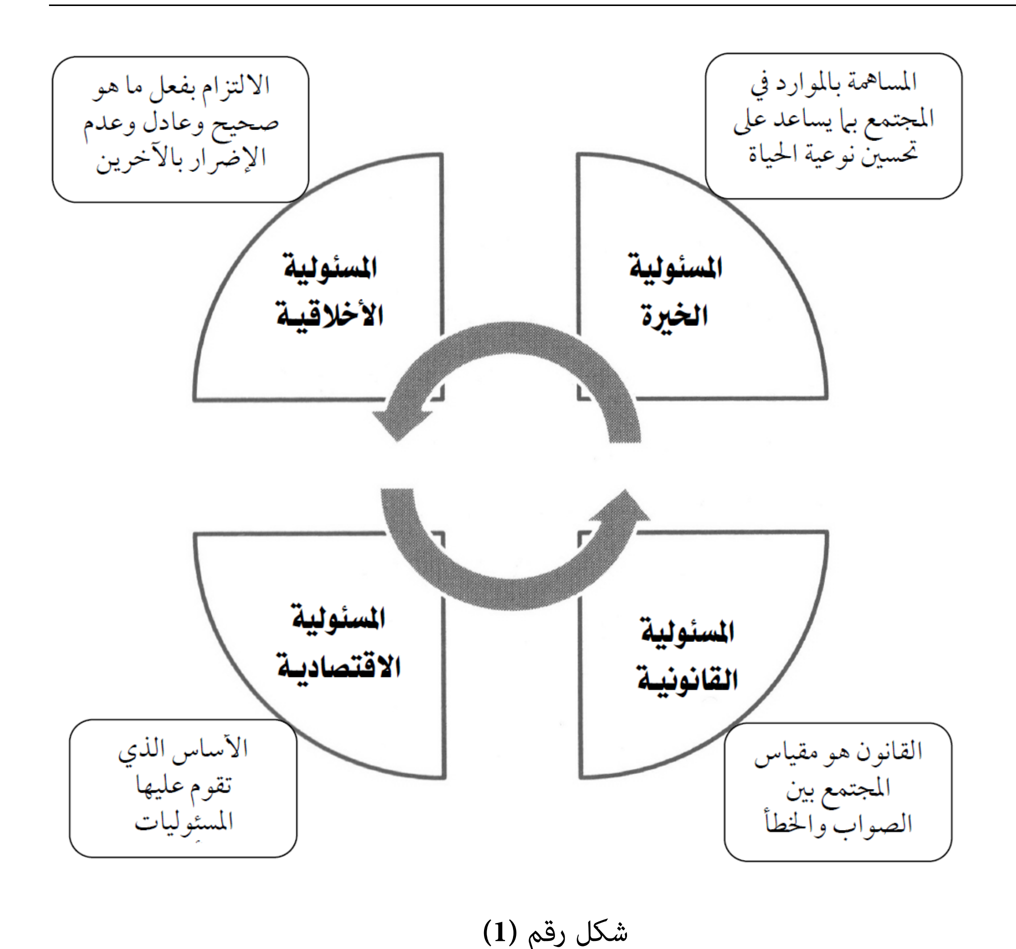
Ethics للمهن التي ينتمي إليها العاملون بها (مثل: ميثاق الشرف لمهنة الطب، وميثاق الشرف لمهنة التمريض، وميثاق الشرف لمهنة المحاماة، وميثاق الشرف لمهنة الخدمة الاجتماعية، وميثاق الشرف لمهنة الإعلام، وميثاق الشرف لمهنة العلاقات العامة،...).

ويقصد بالمسئولية القانونية على سبيل المثال احترام المنظمة للوائح والتعليمات المنظمة للعمل بها والتي وضعتها لنفسها، واحترام قوانين العمل في المجتمع، واحترام قوانين المجتمع الأخرى بصفة عامة، وعدم اقتراف أي جرائم في حق العاملين أو العملاء أو المجتمع...

أيضا على المنظمة احترام المواثيق والمعاهدات الوطنية والإقليمية والدولية المعنية أو المرتبطة، مثل: الإعلان العالمي لحقوق الإنسان Universal Declaration of Human Rights (1948) والعهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية International Covenant on Civil and Political Rights (1966)...

ويقصد بالمسئولية الاقتصادية قيام المنظمة بتقديم السلع أو الخدمات التي أنشأت من أجلها أصلا، على أن تكون حريصة وملتزمة بتقديم هذه السلع والخدمات بكفاءة وفعالية وبالشكل المطلوب والمتوقع وبالسعر المناسب دون مغالاة أو احتكار أو استغلال أو إهدار لموارد المجتمع، أو زيادة تلوث البيئة، أو زيادة الميل الاستهلاكي الزائد عن الحد لدي سكان المجتمع... أيضا على المنظمة أن تراعي مواصفات الجودة الشاملة في تلك السلع أو الخدمات التي تقدمها للعملاء أو للمستهلكين...

وتعتبر كل من المسئولية الاقتصادية والقانونية في هذا النموذج من المطالب الأساسية للمجتمع والتي يجب تلبيتها من قبل المنظمات. في حين تمثل كل من المسئولية الأخلاقية والخيرية توقعات المجتمع والتي يجب أن تتبناها المنظمات. ويعكس الوضع المتسلسل لهذه المسئوليات طبيعة ترابط بعضها بالبعض الآخر، إذ لا يمكن للشركة من أن تتحمل مسئولية الأنشطة الخيرية قبل تحمل المسئوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية تجاه المجتمع (الغالبي والعامري: 2005).



شكل رقم (1)

أنواع المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع

خامسا: أهمية المسئولية الاجتماعية

إذا أرادت أي منظمة أن تبقى في البيئة المحيطة، فإن عليها أن تساهم في تلبية حاجات المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته.

بل إن قيام المنظمة بدورها الاجتماعي يعتبر تخطيطاً جيداً في المدى الطويل. فالمنظمة الصحيحة لا يمكن أن تنمو وتترعرع في مجتمع مريض ملئ بالمشكلات ويعاني من التخلف والفقر والبطالة والمرض.

تشير الكتابات القليلة المتاحة في هذا الشأن إلى أن المسـئولية الاجتماعيـة التـي تقـع على عاتق المنظمات تجاه المجتمع لها أهمية كبيرة في المساهمة في تحقيق الآتي:

1- زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع.
2- تحقيق الاستقرار الاجتماعي في المجتمع.
3- تحسين نوعية الحياة بالمجتمع.
4- زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين منظمات المجتمع.
5- زيادة ترابط المجتمع وازدهاره.
6- بناء سمعة طيبة للمنظمة التي تقوم بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.
7- إيجاد بيئة اجتماعية أفضل تعود بالنفع المباشر على المنظمة في الأجل الطويل.
8- تجنب المزيد من التشريعات الحكومية المقيدة لشركات القطاع الخاص.

ويشرح محمد إبراهيم (2005) أهمية المسئولية الاجتماعية من خلال تقـديم الأسـباب والحجج المؤيدة لقيام المنظمة بمسئوليتها الاجتماعية كالتالي:

1- من مصلحة المنظمة تعزيز وتحسين المجتمع الذي تعمل فيه.
2- إن الوفاء بالمسئولية الاجتماعية قضية أخلاقية.
3- زيادة فرص البقاء أمام المنظمة.
4- إن التصرفات الاجتماعية ربما تؤدي إلى الربحية.
5- المحافظة على العملاء الحاليين.
6- كسب عملاء جدد.
7- تحسين الصورة العامة للمنظمة، أي تحسين سمعة وشهرة المنظمة.
8- تدعيم قـدرة النظـام الفرعـي للنشـاط التجـاري أو الصـناعي عـلى النمـو والاسـتمرارية بتحقيقه عوائد للمجتمع.
9- أداء المسئولية الاجتماعية ضرورة لتجنب التصادم مع اللوائح والنظم الحكومية.

10- المساهمة في تحسين قيمة أسهم المنظمة في الأجل الطويل، حيث تقل مخاطر الاستثمار.

11- منح المنظمات الفرصة لحل المشكلات الاجتماعية التي فشلت الحكومة في علاجها.

12- الاستفادة من الموارد المالية والبشرية للمنظمات في حل مشكلات المجتمع.

سادسا: عوائد /فوائد المسئولية الاجتماعية

بالإضافة إلى ما سبق الإشارة في بند: أهمية المسئولية الاجتماعية، فإنه يمكن تحديد بعض عوائد/ فوائد أخرى للمسئولية الاجتماعية في الآتي:

- أثبتت البحوث والدراسات أن الشركات التي تطبق فكر المسئولية الاجتماعية نمت بمعدل أربعة أضعاف عن تلك التي لم تتبع هذا الاتجاه.
- تشير التقارير الاقتصادية الدولية إلى أن الشركات التي تحقق مفهوم المسئولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها 18% عن تلك التي ليس لديها برامج في المسئولية الاجتماعية.
- تشير استطلاعات الرأي إلى أن 73% من قادة الأعمال في أوروبا يؤمنون أن الاهتمام بالمسئولية الاجتماعية يمكن أن يساهم بشكل فعال في زيادة الإنتاجية والربحية للشركات التي لديها برامج في المسئولية الاجتماعية.
- أشارت الدراسات التي قامت بها "منظمة تسخير الأعمال التجارية لصالح المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن الشركات التي توازن بين مصالحها ومصالح حاملي الأسهم حققت معدلات نمو ومعدلات تولي عمالة ماهرة تفوق الشركات الأخرى بنسبة أربعة أضعاف.
- أثبتت البحوث والدراسات إلى أن تثقيف الموظف بمفهوم المسئولية الاجتماعية وإشراكه في بعض برامجها ساهم في تخفيف الأعباء عن الشركات وزيادة الإنتاجية وخفض التكاليف التي يتسبب بها الغياب والفواتير الصحية بنسبة 30%.
- يساهم التزام المنظمات بمسئوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها.
- يشير كل من عظيم جمال وهارفي ماكينون في كتابهما عن قوة العطاء The Power of Giving (2010) أن التزام المؤسسات بثقافة العطاء (المسئولية الاجتماعية) يساعد في

جذب العاملين الذين يحملون بداخلهم قيما تجاه هذا العمل، ويساعد على استمرارهم في العمل.

- التزام المنظمات بالمسئولية الاجتماعية يساهم في بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تتعرض لها هذه المنظمات أثناء ممارستها لنشاطها.

- إن قيام منظمات المجتمع بمختلف أنواعها يساهم بشكل حقيقي في تحقيق التنمية المستدامة بهذا المجتمع سواء كانت تنمية اجتماعية أو اقتصادية.

- تسهيل الحصول على الائتمان المصرفي خاصة في ضوء استحداث بعض المؤشرات التي تؤثر على القرار الائتماني للبنوك وتتضمن هذه المؤشرات مؤشر" داو جونز" للاستدامة Dow Jones Sustainbility Index (DJSI) والذي أطلق عام 1999 ويعني بترتيب الشركات العالمية وفقاً لدرجة مراعاتها للأبعاد الاجتماعية وللاعتبارات البيئية خلال ممارستها لنشاطها الاقتصادي، وهذا ما يحدث أيضاً في البورصة المصرية منذ عام 2010.

- أثبتت البحوث والدراسات أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين الأداء الاجتماعي والأداء البيئي والأداء المالي للمنظمة، بمعنى أنه إذا تحسن الأداء الاجتماعي على سبيل المثال فإنه يحدث تحسن في الأداء البيئي والأداء المالي لهذه المنظمة.

- أثبتت البحوث والدراسات أن الشركات التي لا تهتم بتقديم برامج للمسئولية الاجتماعية والتي لا تراعي البعد الأخلاقي في أنشطتها والتي لا تحافظ على البيئة من التلوث أو تساهم في تلوثها أو تقدم سلع أو منتجات تسبب ضررا أو أمراضا، أو تستغل الأطفال أو المرأة أو المهاجرين أو الملونين أو المهجرين في ظروف عمل غير مناسبة... فإن المجتمع وخاصة العملاء أو المستهلكين يتخذون ضد هذه الشركات مواقف سلبية، مثل: اللوم والانتقادات والمقاطعة والتحول إلى منتجات الشركات الأخرى...

ورغم أن المستهلكين في الدول المتقدمة يبدون استعدادًا أكبر للقيام بذلك، فإن هذا الاتجاه يوجد بوضوح أيضا في بعض الدول النامية. إن الاستياء المتزايد من جانب المواطنين تجاه الشركات الكبرى يجب أن يكون جرس إنذار لكافة الشركات التجارية لكي تضع وتطبق استراتيجيات فعالة تهدف إلى تحسين البيئات التي تعمل فيها واستعادة ثقة المستهلكين.

والآتي بعض الأمثلة:

- في عام 1989 وجهت انتقادات كثيرة لشركة إكسون لبطء استجابتها لتطهير الكارثة التي تسبب فيها تسرب الزيت، واتهمها المجتمع بالتخازل نظرا لعدم استجابتها بشكل كاف لهذه الأزمة.
- وفي عام 1995 هبطت مبيعات شركة شل في ألمانيا بنسبة 70% بعد حملات السلام الأخضر "جرين بيس" التي شنت ضدها بسبب منصة البترول الخاصة بها في بحر الشمال.
- وفي عام 1997 تعالت الدعوات بمقاطعة منتجات شركة نايك ردا على تشغيلها للأطفال وتسخيرها للعمالة.
- وفي عام 1999 شهدت أسهم شركة مونسانتو هبوطا حادا في أعقاب الاحتجاجات العامة ضد منتجاتها المعدلة وراثيًا.
- أشارت أحدث دراسة بعنوان المرصد السنوي للمسئولية الاجتماعية للشركات أن 27% من المستهلكين في 25 دولة عاقبوا الشركات عن الممارسات التجارية غير المسئولة،وأن 27%منهم فكروا في القيام بذلك.
- كما أشارت دراسة أخرى أجرتها شركة أسترالية تعمل في مجال استعلامات التسويق إلى أن 68% من المستهلكين الأستراليين عاقبوا الشركات عن السلوك غير الأخلاقي، وغالبا ما يأخذ العقاب شكل تحول المستهلكين لمنتجات شركة منافسة.

سابعا: المسئولية الاجتماعية في الإسلام

إضافة إلى ما سبق ذكره في الفصل الثاني عن المسئولية بصفة عامة من منظور ديني، سيتم الحديث هنا عن المسئولية الاجتماعية في الإسلام بشيء من التفصيل. حيث يحتل الجانب الاجتماعي في الإسلام منزلة كبري بعد العقيدة مباشرة وجعل مرتبته في الذنب تلي مرتبة الكفر وعدم الإيمان (حسن أيوب: 1983). قال تعالى: (أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ {1/107} فَذَلِكَ الَّذِي يَدُعُّ الْيَتِيمَ {2/107} وَلَا يَحُضُّ عَلَى طَعَامِ الْمِسْكِينِ {3/107} فَوَيْلٌ لِّلْمُصَلِّينَ {4/107} الَّذِينَ هُمْ عَن صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ {5/107} الَّذِينَ هُمْ يُرَاؤُونَ {6/107} وَيَمْنَعُونَ الْمَاعُونَ {7/107}) [الماعون: 1-7].

وقال تعالى مبيناً مصير من يأخذ كتابة بشماله يوم القيامة: (خُذُوهُ فَغُلُّوهُ {30/69} ثُمَّ الْجَحِيمَ صَلُّوهُ {31/69} ثُمَّ فِي سِلْسِلَةٍ ذَرْعُهَا سَبْعُونَ ذِرَاعًا فَاسْلُكُوهُ {32/69} إِنَّهُ كَانَ لَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ الْعَظِيمِ {33/69} وَلَا يَحُضُّ عَلَى طَعَامِ الْمِسْكِينِ {34/69}) [الحاقة: 30- 34]، وقوله تعالى: (فَلَا اقْتَحَمَ الْعَقَبَةَ {11/90} وَمَا أَدْرَاكَ مَا الْعَقَبَةُ {12/90} فَكُّ رَقَبَةٍ {13/90} أَوْ إِطْعَامٌ فِي يَوْمٍ ذِي مَسْغَبَةٍ {14/90} يَتِيمًا ذَا مَقْرَبَةٍ {15/90} أَوْ مِسْكِينًا ذَا مَتْرَبَةٍ {16/90} ثُمَّ كَانَ مِنَ الَّذِينَ آمَنُوا وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْمَرْحَمَةِ {17/90} أُوْلَئِكَ أَصْحَابُ الْمَيْمَنَةِ {18/90}) [البلد: 11- 18].

قال ﷺ: «إن مما يلحق المؤمن من عمله وحسناته بعد موته، علماً علمه ونشره، وولداً صالحاً تركه، ومصحفاً ورثه، أو مسجداً بناه، أو بيتاً لابن السبيل بناه، أو نهراً أجراه، أو صدقة أخرجها من ماله في صحته وحياته، وتلحقه من بعد موته» صدق رسول اللـه ﷺ - رواه ابن ماجه وصححه الألباني.

كذلك قال: «كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته...»، أيضا يقول: «المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضا» و«من أصبح همه غير اللـه فليس من اللـه، ومن أصبح لا يهتم بالمسلمين فليس منهم». والناس في موقفهم من العطاء صنفان: الأول: يجد سعادته في العطاء للآخرين وفي علامات السرور التي ترتسم على وجوههم. والثاني: بخيل على الآخرين لا يحب العطاء، بل قد يصل الأمر به إلى حب الأخذ من دون مقابل.

والإسلام دين الرحمة دعا إلى التراحم وجعل الرحمة من دلائل كمال الإيمان، فالمسلم الحق يسع الناس بعطفه الوفير، وبره الكثير، ورحمته الفاعلة، يرحم الضعيف، ويواسي الحزين، ويكفل اليتيم، ويغيث الملهوف، ويعطي المعدم.

فعن ابن مسعود س عن النبيّ ﷺ أنه قال: «لن تؤمنوا حتى تراحموا» قالوا: يا رسول اللـه كلنا رحيم، قال: إنه ليس برحمة أحدكم صاحبه ولكنها رحمة العامة. رواه الطبراني.

ومن هذا التعريف للرحمة، نعرف لماذا جعلناها موضوع حديثنا في هذه المقدمة، لأنها بهذا التعريف هي الدافع الأساسي للمسؤولية الاجتماعية، فالميادين التي تطرقها المسؤولية الاجتماعية كلها إنما تحركها الرحمة وحب الإنسان لأخيه الإنسان، حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية من المبادئ التي يتطلع المجتمع إلى أن تؤدي كل منظمات المجتمع، وخاصة القطاع الخاص دوراً رئيسياً في تحقيقها لمواجهة المشكلات الاجتماعية التي زاد تفاقمها وتأثيرها في العالم.

وأبرز هذه المشكلات ازدياد معدلات الفقر والبطالة والمرض وتلوث البيئة، خصوصاً بعد أن فتحت الحكومات المجال واسعاً للقطاع الخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية إيماناً منها بأهمية دوره في التنمية، كما أن ذلك يعد نوعا من رد الجميل من القطاع الخاص للمجتمع الذي فتح له الأبواب واسعة لممارسة نشاطه وجني الأرباح...

الزكاة أحد الأركان الرئيسية في الإسلام، يقول الرسول ﷺ: «بني الإسلام على خمس: شهادة أن لا إله إلا اللـه وأن محمدا رسول اللـه، وإقام الصلاة، وإيتاء الزكاة، وصوم رمضان، وحج البيت لمن استطاع إليه سبيلا» صدق رسول اللـه.

والزكاة في الإسلام لها مصارف محددة لصرفها، يقول اللـه تعالى: (**إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاء وَالْمَسَاكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللـهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللـهِ وَاللـهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ {60/9}**) [التوبة: 60]. وعلي المزكي أن يلتزم بالفئات المستحقة للزكاة والمذكورة في الآية القرآنية.

والزكاة فريضة على كل مسلم ملك نصابا من ماله بشروط، فرضها اللـه تعالى في كتابه: (وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ) [المزمل: 20]. من منعها جاحدا لفرضها كفر، ومن منعها بخلا مع إقراره بها أثم وأخذت منه كرها.

وكما أن المسلم المستحق عليه الزكاة مسئولية إخراج زكاته، حتـى يطهـر اللـه أموالـه ويبارك له فيها ويحفظه من كل سـوء...، وبالقيـاس فـإن أي منظمـة في المجتمـع أيضـا عليهـا مسئولية إخراج زكاتها حتى يطهر اللـه أموال هذه المنظمة ويبـارك اللـه فيهـا وفي أموالهـا ويحفظها من كل سوء...

ومن هنا يمكن أن نقول أن قيام أي منظمة بدورها في المسئولية الاجتماعيـة، هـو نوعـا من إخراج زكاتها المقدرة بناء على أرباحها ومقدار الأموال والممتلكات الخاصة بها والتي حال عليها الحول، أيضا على المنظمة أن تعطي أولوية للفئات المستحقة للزكاة والمـذكورة في الآيـة القرآنية التي سبق الإشارة إليها أنفا...

الفصل الثاني

أزمة المسئولية الاجتماعية

ويشتمل على النقاط التالية:

- أولا : الآراء المعارضة والمؤيدة للمسئولية الاجتماعية.
- ثانيا: أزمة المسئولية الاجتماعية
- ثالثا: المسئولية الاجتماعية ، مبادرة أم إلزام .
- رابعا : الضغوط التي تمارس على شركات القطاع الخاص.

الفصل الثاني

أزمة المسئولية الاجتماعية

"إن أهدافنا مشتركة، فنحن جميعاً نريد عالماً أفضل ومقتنعون بأن المجتمعات في حاجة إلى دعم مؤسسي وشركات مع الشركات لتحقيق ذلك، ومن العوامل الرئيسية المساهمة في تحقيق هذا الدعم أن تنتهز المؤسسات الفرص التي من شأنها أن تعود بالنفع والفائدة على النتائج النهائية لأعمالها، بما في ذلك السمعة الطيبة لها".

فيليب كوتلر **Philip Kotler** ونانسي لي **Nancy Lee** (2005)

أولا: الآراء المعارضة والمؤيدة للمسئولية الاجتماعية

ظهر لنظرية المسئولية الاجتماعية معارضون ومؤيدون. حيث يعتقد المعارضون أن المسئولية الاجتماعية تخرق قاعدة تعظيم الأرباح، وتحمل المنظمات كلفة عالية، وتجعل المنظمات تلعب دوراً ليست هي مسئولة عنه، وليست خبيرة فيه، وإنما هناك جهات أخرى مثل وزارات التضامن الاجتماعي والشئون الاجتماعية والمؤسسات الاجتماعية الحكومية والجمعيات الأهلية الخيرية هي المسئولة عن هذا الدور وخبيرة به.

وأن القطاع الخاص عندما يتولى مسئوليات اجتماعية فإنه سوف يقع في مشكلات كبرى بحكم عدم تخصصه وعدم كفاءته في هذه المسئوليات. وأن تولي المهام التي لا يملك المرء القدرة والكفاءة على تنفيذها يعتبر تصرف غير مسئول بل تصرف يتسم بالقسوة أيضاً، فهو يزيد الآمال التي سوف تتعرض للإحباط فيما بعد.

إن المديرين في المؤسسات الكبرى في المجتمع، لا يدفع لهم أجرهم لكي يكونوا أبطالاً أمام الجماهير والصحافة الشعبية، بل ليقوموا بأداء واجبهم ومسئولياتهم تجاه المؤسسات التي يقودونها.

ومن المعارضين لموضوع المسئولية الاجتماعية لمنشآت العمل الحر الاقتصادي ميلتون فريدمان Milton Friedman والذي احتج منذ عدة حقب بأن مهمة منشآت الأعمال تحقيق الأرباح، وأنها ليست شركات خيرية، من منطلق أن الشركات ليست الأداة المناسبة لتوزيع الإحسان الاجتماعي. كذلك يرى أن منشأة العمل الحر يجب أن تلتزم بعملها فقط، أي تلتزم بالمحيط الاقتصادي لها فقط، ليس تنكراً للمسئولية، فهو مجرد موقف متوافق في مجتمع حر. ويمكن البرهنة عليه في قوة بأن أي موقف آخر سيهدم المجتمع الحر أو يعرضه للخطر. إن أي موقف آخر يعني أن منشأة العمل الحر ستتولى القوة والسلطة، وصنع القرار في مجالات خارج المحيط الاقتصادي، في مجالات يجب أن يحتفظ بها للحكومة أو لمؤسسات أخرى. لأن كل من يتولى المسئولية سرعان ما يُمنح السلطة، والتاريخ يثبت هذا بكثرة.

بمعنى أن هذه الشركات عندما تقوم بمسئولية اجتماعية فإنها في المقابل تطالب بالسلطة، من منطلق قاعدة بأن كل من يتولى المسئولية عليه المطالبة بالسلطة. وهذه الشركات لا تصبح خطراً على المجتمع بحكم امتلاكها للقوة الاقتصادية وزيادة سلطتها من خلال قيامها بالمسئولية الاجتماعية - أو اغتصابها السلطة باسم المسئولية الاجتماعية - مما يساهم في حدوث خلل في توازن القوى في المجتمع بين هذه الشركات والحكومة والسلطات الأخرى.

وفي المقابل هناك مؤيدون كُثر لنظرية المسئولية الاجتماعية من منطلق أنها تقول كارلي فيورينا Carly Fiorina (2003) بأنه لسنوات كثيرة، كانت أهداف التنمية المجتمعية تعتبر أنشطة خيرية ينظر إليها على أنها منفصلة عن الأهداف المتصلة بالأعمال وليست جوهرية، باعتبار أن جودة الأداء المؤسسي وفعل الخير هدفان منفصلان. إلا أن هذه النظرة بدأت تتغير.

إن كثير من المنظمات تستطيع في ضوء التنافس الشديد وتسارع التكنولوجيا والابتكار السباق أن تقدم لنا حلولاً لدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في استراتيجية إدارة الأعمال من البداية. ولم يعد تقييم شركات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط.

وقد أصبح دور شركات القطاع الخاص محورياً في عملية التنمية وقد أدركت شركات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرّفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي: النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

ومن المؤيدين أيضاً لنظرية المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص عالم الإدارة بيتر دراكر Peter Drucker (1977) والذي أكد على أنه لا يكفي أن تعمل منشأة العمل الحر عملاً جيداً Wellبل يجب عليها أن تعمل عملاً صالحاً Good، لا يضر المجتمع المحيط بها. ويؤكد أيضا دراكر أن أول مهمة لأي منظمة سواء كانت شركة أو مدرسة أو جامعة أو مستشفي...هو أداؤها للوظيفة التي أنشئت من أجلها، وهذا يعتبر أول مسئولية اجتماعية لها. وأن على إدارات جميع المنظمات في المجتمع، بما فيها مشروع العمل الحر، الاهتمام بالعلل الخطيرة في المجتمع. وأن تبذل قصارى جهدها في تحويل حل هذه المشكلات إلى فرص للأداء والإسهام، أو على الأقل أن تفكر في ماهية هذه المشكلات وكيفية معالجتها، وهي لا يمكنها الفرار من الاهتمام بهذه المشكلات، لأن مجتمع المنظمات ليس له نصير آخر يهتم بالمشكلات الحقيقية، إذ يُعتبر مديرو المنظمات في مجتمعنا هذا هم مجموعة القيادة.

ونبه هذه المنظمات وخاصة الكبرى منها إلى أن أكبر عمل غير مسئول يقوم به مديرو هذه المنظمات هو تهديد طاقة الأداء لهذه المنظمات بمعالجة مهام أكبر من كفاءتها أو باغتصاب السلطة باسم المسئولية الاجتماعية.

أيضاً من المؤيدين لنظرية المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المجتمع روبرت

ريش (2008) Robert Rich حيث خصص فصلاً خاصاً في كتابة" الرأسمالية الفائقة" عن المسئولية الاجتماعية. سيتم عرض ملخصاً له في الفصل الخامس عشر في الكتاب الحالي.

ومن أبرز آراءه أن تطبيق فكر وثقافة المسئولية الاجتماعية - بالشكل الصحيح- سوف يساهم في تصحيح مسار الديمقراطية في الولايات المتحدة الأمريكية، ويساهم أيضاً في تحويل الرأسمالية من رأسمالية طاغية إلى رأسمالية فائقة لها دور اجتماعي وإنساني حقيقي في خدمة المجتمع وتنميته اجتماعياً واقتصادياً.

وقدم نصيحة مهمة تتمثل في أن بعض الشركات تقدم برامج في المسئولية الاجتماعية لتحقيق أهداف غير أخلاقية، منها على سبيل المثال تقديم مبادرة في المسئولية الاجتماعية لتشتيت انتباه الرأي العام عن المخاطر البيئية التي تنتج عن مشروعاتها التجارية (مثال: شركة بريتش بتروليوم) أو المخاطر الصحية التي تنتج عن الوجبات السريعة التي تقدمها الشركة والتي بها درجة عالية من الدهون (مثال: شركة ماكدونالدز).

ومن المؤيدين أيضا محمد إسماعيل (2012) والذي يؤكد على أن المسئولية الاجتماعية هي التزام أخلاقي يلزم المنظمات بتقديم برامج ومشروعات تساهم في خدمة المجتمع وتنميته، وذلك مقابل التكلفة الاجتماعيةSocial Cost التي يتحملها المجتمع نتيجة ممارسة تلك الشركات والمؤسسات نشاطاتها التي تنتج عنها أضرار اجتماعية لسكان المجتمع، كالتلوث (شركات السيارات) وزيادة الوزن (شركات المياه الغازية) وأمراض القلب والسرطان (شركات التبغ) وأمراض السمنة والكلوسترول (شركات المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة)...

هذا وهناك **أسباب عديدة وحجج مؤيدة بضرورة التزام المنظمة لمسئوليتها الاجتماعية**، يرصدها محمد إبراهيم (2005) في الآتي:

1- من مصلحة المنظمة تعزيز وتحسين المجتمع الذي تعمل فيه.

2- أن الوفاء بالمسئولية الاجتماعية قضية أخلاقية.

3- زيادة فرص البقاء أمام المنظمة.

4- أن التصرفات الاجتماعية ربما تؤدي إلى الربحية.

5- المحافظة على العملاء الحاليين.

6- كسب عملا جدد.

7- تحسين الصورة العامة للمنظمة، أي تحسين سمعة وشهرة المنظمة.

8- تدعيم قدرة النظام الفرعي للنشاط التجاري أو الصناعي على النمو والاستمرارية بتحقيقه عوائد للمجتمع.

9- أداء المسئولية الاجتماعية ضرورة لتجنب التصادم مع اللوائح والنظم الحكومية.

10- المساهمة في تحسين قيمة أسهم المنظمة في الأجل الطويل، حيث تقل مخاطر الاستثمار.

11- منح المنظمات الفرصة لحل المشكلات الاجتماعية التي فشلت الحكومة في علاجها.

12- الاستفادة من الموارد المالية والبشرية للمنظمات في حل مشكلات المجتمع.

ثانيا: أزمة المسئولية الاجتماعية

يشير على ليلة (2009) بأن المسئولية الاجتماعية في المجتمعات المعاصرة تعيش حالة أزمة Crisis، وعرض أبعادها كالتالي:

(أ) غياب ثقافة المسئولية الاجتماعية:

فالمسئولية الاجتماعية هي توازن بين جناحي الواجبات والحقوق، والحالة الافتراضية أن يكون المواطن على معرفة كاملة بواجباته وكذلك حقوقه إضافة إلى القيم التي تحفزنا للقيام بمسئولياتنا الاجتماعية، ويتحدد دور الثقافة في دفع كل الأطراف للوفاء بالتزاماتهم نحو المجتمع غير أننا نلاحظ أن هناك مجموعة من الظروف التي تعمل على إضعاف ثقافة المسئولية الاجتماعية، بل وخضوع هذه الثقافة لحالة من الأنومي.

وتعد الأمية الأبجدية والخاصة بالثقافة السياسية أبرز هذه العوامل، حيث لا يدرك المواطنون بصورة محددة في الغالب بخاصة الشرائح الدنيا واجبات وحقوق مسئولياتهم

الاجتماعية، ويتمثل البعد الثاني في نشوء المعنى الثقافي للمسئولية الاجتماعيـة بحيـث يغيـب الاتفاق حول المعاني والمضامين الثقافيـة للمسـئولية الاجتماعيـة، فقـد يـدركها الـبعض مـن بـاب الواجبات أي أن المواطنين عليهم واجبات ينبغي الوفاء بها وقد يدركها البعض الآخر مـن مـدخل الحقوق أي أن لهم على الدولة حقوق ينبغي الوفاء بها.

بذلك تصبح ثقافة المسئولية الاجتماعية أو المسئولية الاجتماعية ذاتهـا ليسـت موضـع اتفاق ثقافي بين مختلف أطراف المسئولية الاجتماعية.

(ب) انهيار مؤسسات التنشئة الاجتماعية:

يتطلب التعريف بالمسئولية الاجتماعية والتأهيـل عـلى ممارسـة متضـمناتها مؤسسـات تقـوم بـذلك، وقـد طـورت المجتمعـات عـدة مؤسسـات آلياتهـا في التنشـئة والتـدريب عـلى المسئولية الاجتماعية، ونحن إذا تأملنا هذه المؤسسات فسوف نجد أنها تعاني مـن حالـة مـن الانهيار وهي: الأسرة والمؤسسة التعليمية والإعلام وحتى تنظيمات المجتمع المدني.

(ج) عدم وفاء الفاعلين بمسئولياتهم الاجتماعية:

حيث يشـكل هـذا البعـد ضـلعاً أساسـياً في أزمـة المسـئولية الاجتماعيـة، وأبـرز هـؤلاء الفاعلين هما الدولة والقطاع الخاص والمجتمع المدني. فيما يتعلق بالدولة أصـبحت عـاجزة في عصر العولمة عن الاعتراف بحقوق الـبشر في المجتمـع والعمـل عـلى إشـباع حاجـاتهم بمـا يـؤمن حصولهم على حقوقهم. ويعد القطاع الخاص أبرز الفاعلين في مجتمعات الجنوب حيث أنه يدرك المسئولية الاجتماعية من مدخل أن له حقوق على المجتمع دون أن يهتم ببعد الواجبات.

بينما يأتي المجتمع المدني يعاني أيضاً مـن أزمـة اضـطلاعه بمسـئولياته الاجتماعيـة كاملـة برغم كونه الفاعل الـذي عليـه أن ينشـئ ويـدرب الآخـرين وفـق أصـول ممارسـة المسـئولية الاجتماعية، أحد أبعاد الأزمة في سياق المجتمع المدني، والقيـود الكثـيرة التـي تفرضـها الدولـة على حركته فهو متهم دائماً فيما يتعلق بمصادر وقدر التمويل، كما هو مـتهم كـذلك بتـدريب المواطنين للخروج عن الدولة وهز الاسـتقرار الاجتماعـي وعـدم اتسـاق أدائـه مـع متطلبـات النزعة الأبوية.

(د) تدويل المسئولية الاجتماعية:

المفترض أن تكون ممارسة متضمنات المسـئولية الاجتماعيـة عـلى مختلـف الأصـعدة ومن قبل مختلف الأطراف في نطـاق المجتمـع القـومي والدولـة القوميـة. ذلـك لأنهـا تشـكل موضوع تفاعل بين أطراف عديدة في الداخل.

بينما نلاحظ بعض المظاهر المحددة وإن كانت مازالت ذات طبيعة جنينية قابلة للنمـو والاتساع غير أنهـا قـد تسـلم إلى اقـتلاع بعـض جوانـب المسـئولية الاجتماعيـة مـن حـدودها القومية لتصبح ذات آفاق عالمية ويتضح ذلك من حضور البعـد العـالمي عـلى سـاحة الحـوار بشأن المسئولية الاجتماعية من جوانب عديدة.

يتمثل أحد هذه الجوانب في الضغط الذي تتعرض له الدولة القوميـة مـن قبـل القـوى الخارجية للوفاء بمسئولياتها الاجتماعية تجاه مواطنيها، وهو الضغط الذي أصبح من المفروض على الدولة القوميـة أن تسـتجيب لـه. غـير أن ذلـك وإن كـان في صـالح الجماهـير الخاضـعة لسيطرة الدولة الأبوية والقهريـة والعـاجزة عـن الوفـاء بمسـئولياتها، إلا أنـه يمكـن أن تصـبح مدخل للتدخل في شئون المجتمع والدولة القومية.

هذه الأبعاد إذا كانت تمثل أزمة يجب الأخذ بها في الحسبان عند تحديد الميثـاق الأخلاقـي للمسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال لتحقيق التنمية البشرية للعاملين والمجتمع المحيط.

ثالثا: المسئولية الاجتماعية، مبادرة أم إلزام

لقد فرضت المسئولية الاجتماعية نفسـها مـؤخراً بقـوة في محـيط العلاقـات الاقتصـادية سواء الوطنية منها أو الدولية. كما فرضت هذه القوة التي أقرتها المسئولية الاجتماعيـة جـدلاً من نوع أخر - وخاصة في عالمنا العربي الذي يغدو بعيداً عن حدود عالم المسئولية الاجتماعية - حول ماهية برامج المسئولية الاجتماعية كونهـا مبـادرة أم إلـزام؟ هـذا الجـدل الـذي يضـع الشركات (القطاع الخاص) متأرجحة بين شقين: هل هي إلزام عـلى الشركـات يسـتدعي وضـع قوانين وقواعد محددة؟ أم هي عمل تبادر به الشركات من دافـع إحساسـها بمسـئوليتها نحـو المجتمعات التي تعمل بها؟

بين هذين الشقين، كانت المسئولية الاجتماعية دائماً ما تخضع للتصنيف، وكان هذا التصنيف عاملاً من عوامل عدم وضوح هذا المفهوم لدي الكثيرين منا. فتعددت المفاهيم وتنوعت المصطلحات، من ينظر لها على أنها إلزام ومن ينظر إليها على أنها مبادرة طوعية. وبين هذا وذاك، أقترح بعض الباحثين تحويل مصطلح المسئولية الاجتماعية إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية حيث يتضمن المصطلح الأول نوعاً من الإلزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام رأس المال لتحمل مسئوليته الاجتماعية.

وبين الاستجابة والإلزام، يدور الكتاب الذي بين أيدينا - والذي يحاول فيه المؤلف توضيح المسئولية الاجتماعية هل هي: مبادرة تحتاج إلى إلزام أم أنها واقع يجب أن نبادر إليه؟

لقد تزايد في السنوات العشر الأخيرة الحديث عن ما أطلق عليه مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنشآت أو مسؤولية الشركات تجاه مجتمعاتها، حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية من المبادئ التي يتطلع المجتمع أن يؤدي القطاع الخاص دوراً رئيسياً في تحقيقها لمواجهة المشكلات الاجتماعية التي زاد تفاقمها وتأثيرها في العالم وأبرزها ازدياد معدلات الفقر والبطالة والمرض خاصة مع تقلص دور الحكومات في التنمية الاجتماعية والذي انخفض بعد الاتجاه الواسع نحو التخصيص وتخلي الحكومات عن الكثير من أدوارها التقليدية الاجتماعية والتزاماتها تجاه المواطنين وانتقال هذه الأدوار إلى منظمات الأعمال سواء التي حلت محل الحكومات في إدارة المؤسسات التي تم تخصيصها أو المنشآت الأخرى القائمة في المجتمع (التويجري: 1998).

إن المسؤولية الاجتماعية مجال تختلط فيه المفاهيم الدينية والاقتصادية والاجتماعية والإنسانية بصورة قلما توجد في غيرها، لأن هذه المفاهيم كلها إنما هي دوافع لرسم المسؤولية الاجتماعية، بل هي لحمتها وسدتها.

ومن التعاريف الشاملة لمفهوم المسئولية الاجتماعية التعريف الذي قدمه مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة "هي الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوي العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل".

والتفسير البسيط لهذا التعريف يوضح لنا كثيراً من الأمور، فالمسؤولية التي تتحملها الشركة هي مسئولية اقتصادية في طبيعتها ونوعها. وقبل أي شيء أخر، تعتبر المؤسسة التجارية هي الوحدة الاقتصادية الأساسية في المجتمع. ولهذا فهي لديها مسئولية لإنتاج السلع وتقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع وبيعها لهم مقابل ربح.

فجميع أدوار الشركات التجارية تستند على هذا الافتراض الأساسي. ويشير العنصر الاقتصادي للتعريف بأن المجتمع يحتاج إلى الشركات التجارية لإنتاج البضائع وتقديم الخدمات وبيعها لمن يحتاج إليها مقابل الحصول على ربح. هذه هي طريقة وضع النظام الاقتصادي الرأسمالي. فالشركات التي لا تولد استدامة اقتصادية تخرج عن المسار التجاري وتصبح خارج السياق.

ولكن الخلط في المفهوم بين المبادرة والالتزام قد ظهر في كثير من التعاريف التي وردت عن المسئولية الاجتماعية للشركات، نذكر منها: تعريف الغرفة التجارية الدولية، والذي يري بأن المسئولية الاجتماعية مبادرة من رجال الأعمال للمساهمة في تحقيق التنمية في المجتمع وذلك لاعتبارات أخلاقية واجتماعية، بدون وجود أي التزام قانوني عليهم للقيام بذلك (عارف العاجل: 2011). أما نائلة عطار (2006) فتري أن المسئولية الاجتماعية هي التزام الشركات تجاه المجتمع لمساعدته والمساهمة بكل الطرق على تحقيق تقدمه.

وفي الدول الغربية تطغي فكرة الالتزام في مجال المسئولية الاجتماعية. فقد ظهرت كلمة التزام في كثير من مفاهيم المؤلفين الغربيين عن المسئولية الاجتماعية. فهم يميزون بين العمل الخيري Charity work والمسئولية الاجتماعية. فالأمور واضحة لديهم حول ماهية المسئولية الاجتماعية. فالمسئولية الاجتماعية لديهم هي نشاط اجتماعي له عائد استثماري لا يقوم على المبادرات الطوعية وإنما على برامج استراتيجية هادفة ملزمة لهم ما دامت تحقق لهم الفائدة المرجوة منها.

وفي هذا الإطار فقد عرف بيتر دراكر المسئولية الاجتماعية بأنها "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" (Drucker: 1977). كما أشار كل من زائيري ومحمد Zairi and Mohammad (2000) إلى كون المسئولية الاجتماعية " تمثل توقعات المجتمع لمبادرات

المنشأة في مجال مسـؤوليتها تجـاه المجتمـع وبمـا يتجـاوز الحـد الأدنى مـن الإذعـان للقـانون وبصورة لا تضر بقيام المنشأة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها".

ومن وجهة نظر أخرى أشار هـولمز (1985) Holmes إلى أن المسـئولية الاجتماعيـة مـا هي إلا " التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة مـن الأنشـطة الاجتماعيـة مثـل محاربـة الفقـر وتحسـين الخـدمات الصـحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها".

لقد شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات العديد من التطـورات عـلى مـدي العقـود الماضية، وبوجه عام، أصبح أكثر دقه فيما يتعلق بـأنواع الأنشـطة والممارسـات التـي ربمـا تنـدرج تحت هذا المفهوم. فالتعريفات المبكرة كانت عامـه وغامضـة في كثـير مـن الأحيـان (Garriga: 2004). وعلي مدار هذه العقود، عكست تعريفات مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركـات أمـور مثل:

- مراعاة تأثير الممارسات التي تقوم بها الشركة على الآخرين.
- التزام المدراء بحماية وتحسين رفاهية المجتمع.
- الوفاء بالمسؤوليات القانونية والاجتماعية وتجاوز التزاماتهم.

وهناك تعريف أشـمل لمفهـوم المسـؤولية الاجتماعيـة للشركـات ينطـوي عـلى توقعـات المجتمع الاقتصـادية والقانونيـة والخيريـة والأخلاقيـة تجـاه مؤسسـات الأعـمال (Garriga: 2004). هذا التعريف يحاول أيضا وضع التوقعات القانونية والاقتصادية التقليدية للشركة في السياق عن طريق ربطهم بأمور موجهة اجتماعيا بشكل أكبر مثل الأخلاق والإنسانية.

ومـثلما يتوقـع المجتمـع أن هـذه الشركـات تحقـق ربـح (كحـافز ومكافـأة) لكفاءتهـا وفعالياتها، فإن المجتمع يتوقـع ويطلـب مـن الشركـة الالتـزام بالقـانون. فالقـانون، في شـكله الأولى، يصـور "القواعـد الأساسـية للعبـة" والتـي مـن خلالهـا مـن المتوقـع أن تعمـل الشركـة (Foley: 2003). ويتوقع المجتمـع قيـام الشركـة بمهامهـا الاقتصـادية ضـمن إطـار المتطلبـات

القانونية المنصوص عليها من خلال النظام القانوني للمجتمع. وبذلك، تعتبر المسؤولية القانونية هي الجزء الثاني من تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وفى النهاية، هناك مسئوليات إنسانية خيرية. فهذه المسؤوليات تتمثل في الأدوار والمبادرات الطوعية التي تقوم بها الشركة ولكنها لم تصل إلى مستوي المسؤوليات الأخلاقية من ناحية توقع المجتمع لقيام الشركة بها، فالمجتمع يتوقع المسؤولية الأخلاقية أكثر من العمل الخيري من جانب الشركة. وقد تُركت هذه إلى اختيار وتقدير المؤسسات والمدراء والأفراد، لذلك، فإن هذه المسؤوليات ترجع إلى تقدير وتصرف المرء. وبغض النظر عن طبيعتها الطوعية، فإن الأمل بأن الشركات سوف تؤدى هذه المسؤوليات لا يزال المجتمع متمسك به.

هذا الأمل تقوده المعايير الاجتماعية. فرغبة الشركات هي التي توجه وتقود هذه الأنشطة دون أن يُلزمها القانون ودون أن تكون مُجبره لعمل ذلك ودون أن تكون متوقعة بالمعني الأخلاقي، ولكنها أصبحت أنشطة إستراتيجية تتزايد يوماً بعد يوم (نائلة عطار: 2006).

وهناك أمثلة على الأنشطة التطوعية والتي تشمل تقديم الإسهامات الخيرية والإنسانية والعمل التطوعي ودعم المنظمات الخيرية، وهناك محاولات أخرى تُبذل لدعم وتحسين العلاقات مع العديد من أصحاب المصالح. وبإيجاز، تتضمن هذه الأنشطة الإنسانية والأخلاقية جميع الجهود الخيرية التي تقوم بها الشركة.

فعلى الرغم من أن هذا التعريف المكون من أربعة أجزاء يشمل المسؤولية الاقتصادية، إلا أن العديد من الناس لا يزال يفكر اليوم في الجانب الاقتصادي على أنه الأمر الذي تقدمه الشركة لنفسها وتفكر في الجوانب الإنسانية والأخلاقية والقانونية على أنها الأمر الذي تقدمة الشركة للآخرين. وبالرغم من أن ذلك هو وجهة النظر السائدة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، فمن المهم أن ننظر إلى الأداء الاقتصادي على أنه الشيء التي تقوم به الشركة من أجل المجتمع أيضا - بالرغم أن المجتمع نادراً ما ينظر لهذا الأمر بهذه الطريقة (Foley, 2003).

وتشير التجارب العربيـة القائمـة أو التاريخيـة بوضـوح عـلى الـدور الاجتماعـي للقطـاع الخاص. فالحضارة العربية يغلب عليها تاريخياً طابع المجتمعات التي تشعر بالمسئولية تجـاه مواطنيها وانتشرت فيها ثقافة وسلوك التضامن والتكافل الاجتماعي... بل إن التقدم الحضاري والعلمي الذي أُنجز في هذه المجتمعات كان يعتمد بشكل أسـاسي عـلى المجتمعـات والأفـراد أكثر من الدول.

وكانت تجربة الدولة المؤسسية التي تقوم على التنميـة والرفـاه والخـدمات في التجربـة العربية حديثه جداً. ولكن المسئولية الاجتماعية للشركات لا تقف عند التبرعات للمشروعـات والبرامج التنموية والخيرية، فثمة مجالات للعمل ومبادئ يجب أن يتم الالتـزام بهـا وسـيعود ذلـك عـلى المجتمعـات والـدول بفوائـد كـبري، ويجنبهـا كـوارث وأزمـات بيئيـة واقتصـادية واجتماعية عديدة (انظر: عارف العاجل: 2011).

ومما لاشك فيه أن مستوي المسؤولية الاجتماعيـة للشركـات في الـدول العربيـة لم يصـل بعد إلى ما وصل إليه في الدول الكبرى. فبالرغم من كثرة النقاش عـن دور القطـاع الخـاص في التنمية وخاصة بعد تقلص دور الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعيـة، إلا أن هـذا الـدور مازال في طوره الأول دون تطور فعال.

وفي نهاية هذا النقاش نؤكد على ضرورة اعتبار المسئولية الاجتماعية مبادرة والتزام معاً، بل أنني أنادي بأن يصدر قانون بها يلزم جميع منظمات المجتمع وخاصـة الشركـات (القطـاع الخاص) بتطبيق أهداف وثقافـة ومبـادئ ومـؤشرات المسـئولية الاجتماعيـة (وبالفعـل هنـاك بعض الدول أصدرت مثل هذا القانون) وأن يكون هناك عقوبات لمن يطبق القانون.

رابعا: الضغوط التي تُمارس على شركات القطاع الخاص

زادت الضغوط التي تُمـارس عـلى شركـات القطـاع الخـاص تطالبهـا بتحمـل مسـئوليات اجتماعيـة عديـدة في مجـالات حـل مشـكلات المجتمـع والمسـاهمة في مشروعـات التنميـة الاجتماعية وللرعاية الاجتماعية... ويمكن تحديد مصادر هذه الضغوط كالتالي:

1- ضغوط من الرأي العام:

الذي يرى الحرص الشديد لكثير من شركات القطاع الخاص على تعظيم الربح لديه، ويرى أيضا الأنانية والبخل الشديدين لهذه الشركات عندما تتعامل مع قضايا المجتمع ومشكلاته، كذلك يرى في المقابل البذخ الشديد لهذه الشركات في الحفلات والإعلانات والأعراس، بل أحياناً يرى أشكالاً عديدة من الفساد المالي والإداري والأخلاقي تمارسها بعض هذه الشركات.

2- ضغوط من الحكومة:

التي يجب أن تستجيب لضغوط الرأي العام، والتي أصبحت لا تقبل الثراء الفاحش والمستمر لشركات القطاع الخاص ورجال الأعمال على حساب النقص المستمر في مستوى الرعاية الاجتماعية للمجتمع، والعجز الدائم في الموازنة العامة للدولة، نتيجة تحمل الدولة تكلفة تمويل البرامج الحكومية التي تهدف إلى إصلاح ما أفسدته بعض شركات القطاع الخاص.

3- ضغوط المسئولين والمهتمين بحماية البيئة:

نظراً للآثار البيئية السلبية الناتجة عن شركات القطاع الخاص، ومن أمثلة هذه الآثار نذكر: تلوث المياه والهواء والأرض والتناقص المستمر في بعض الموارد الطبيعية مثل النفط والغاز وبعض الثروات المعدنية.

4- ضغوط المستهلكين:

نتيجة زيادة الوعي لدي هؤلاء المستهلكين وزيادة عدد المنظمات الدولية والإقليمية والقومية المعنية والمهتمة بحقوق المستهلكين والدفاع عنهم. ومن ضمن مطالب المستهلكين ومنظماتهم مطالبة المؤسسات والشركات في المجتمع تقديم سلع وخدمات بأسعار معقولة مع رفع مستوى جودتها وتقليل المخاطر المصاحبة لها.

5- ضغوط العمال:

من أجل رفع مستوى الصحة والسلامة المهنية في بيئة العمل، ولتحسين مستوى الخدمات الصحية والاجتماعية والتعليمية والترفيهية للعاملين ولأسرهم.

الفصل الثالث

مجالات وخيارات المسئولية الاجتماعية

ويشتمل على النقاط التالية:

- مقدمة
- مجالات المسئولية الاجتماعية.

أولا: مجالات تتعلق بالمجتمع والبيئة المحيطة.

ثانيا: مجالات تتعلق بالعملاء.

ثالثا: مجالات تتعلق بالعاملين وأسرهم.

- خيارات / مسارات المسئولية الاجتماعية.

أولا: الترويج للقضايا

ثانيا: التسويق المتصل بالقضايا.

ثالثا: التسويق الاجتماعي المؤسسي.

رابعا: العطاء الخيري المؤسسي.

خامسا: العمل التطوعي المجتمعي.

سادسا: ممارسات الأعمال المسئولة اجتماعيا.

- أمثلة واقعية لمبادرات اجتماعية مؤسسية لبعض الشركات.

الفصل الثالث

مجالات وخيارات المسئولية الاجتماعية

مقدمــة

تتصور موتورولا مستقبلا تخلو فيـه مصـانعها مـن الحـوادث، ولا تنـتج أي مخلفـات أو نفايات، وتنفث انبعاثات غير ضارة فقـط، وتسـتخدم الطاقـة بطـرق عاليـة الكفـاءة وتسـتخدم مخلفات منتجاتنا كأساس لإنتاج منتجات جديدة...

إننا نقف على أعتاب حقبة جديدة نستطيع فيهـا جميعـاً - شركـات، وأفـراد، وحكومـة ومنظمات أخرى - أن نتكاتف ونتعاون سوياً في سبيل مداواة كوكـب الأرض. لم يعـد بوسـعنا أن ننظر لأنفسنا على أنا منفصلون، فنحن جميعاً مترابطون ونشكل جزءًا مـن الكـل ومـا نفعلـه يهم الكل ويؤثر فيه.

وعندما نضر البيئة نضر أنفسنا. والتحدي الذي يواجهنا في الألفيـة الجديـدة هـو تعلـم كيف نعيش في تناغم وانسجام مع كوكبنا.. كوكب الأرض...

بيان الرؤية البيئية لشركة موتورولا

مجالات المسئولية الاجتماعية

يشـير حسـين الأسرج (2008) (2012) إلى أن مجـالات ومحـاور المسـئولية الاجتماعيـة عديدة، منها: تنظيم وإدارة الأعـمال وفـق مبـادئ وقواعـد أخلاقيـة، والمشـاركة مـع الفقـراء والطبقات الوسطى (على أساس ربحي)، وحماية البيئة وتطويرهـا، وحمايـة المـوارد الأساسـية كالمياه والغابات والحياة البرية والتربة وتطويرها، ومكافحة الفسـاد وتجنبـه، والتـزام حقـوق

الإنسان والعمل والعمال، ومساعدتهم في تحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية مثل الادخار والتأمين والرعاية لهم ولعائلاتهم، ومشاركتهم في الأرباح. **هذا ويمكن تحديد بعض مجالات المسئولية الاجتماعية لأي منظمة في المجالات التالية:**

1- تقديم برامج رعاية اجتماعية وتعليمية وثقافية وصحية لأسر العاملين.

2- القيام ببعض الأعمال الخيرية ذات النفع العام.

3- التبرع لبعض المشروعات الخيرية ذات النفع العام.

4- تقديم بعض المشروعات والخدمات الاجتماعية لمساعدة المجتمع.

5- تنظيم إفطار جماعي مجاني للفقراء والمساكين في شهر رمضان.

6- توزيع بعض الهدايا على مرضى المستشفيات.

7- تقديم بعض الهدايا للطلاب المتفوقين في المدارس.

8- المساهمة في برامج تنمية المجتمع الحالي.

9- المشاركة في التخطيط ووضع الخطط للمجتمع.

10- احترام ثقافة وديانة المجتمع، والمحافظة على القيم والتقاليد والأعراف الإيجابية في المجتمع.

11- تدريب تلاميذ وطلاب المؤسسات التعليمية.

12- العمل عل الحفاظ على البيئة المحيطة بالمنظمة والقيام بمشروعات لحماية هذه البيئة من التلوث.

13- إجراء البحوث والدراسات لإلقاء الضوء على الاحتياجات والمشكلات الاجتماعية.

14- المساهمة في وقاية المجتمع من المشكلات الاجتماعية.

15- المساهمة في حل أو مواجهة المشكلات الاجتماعية.

ويضيف محمد إبراهيم (2005) مجال مهم آخر لمجالات المسئولية الاجتماعية، عبر عنه من خلال أن المنظمة عليها أن تقوم بإنتاج سلع أو خدمات يحتاج إليها المجتمع بالفعل، وأن توفر فرص عمل لأفراد المجتمع، وتقوم بدفع أجور عادلة، وتعمل على كفالة سلامة العاملين والمجتمع.

وقد أدرجت كتليب Cutlip وآخرون (1985) قائمة تضم سبعة أنواع من الأنشطة التي يمكن أن تستخدمها الشركة للمشاركة في حياة المجتمع، وهي:

1- **البيت المفتوح:** ويشمل القيام بجولة لمرافق المنظمة وتمكين أعداد كبيرة من المجتمع من زيارة المباني وملحقاتها وغرس الإحساس المتجدد بالاعتزاز بمكان عملهم.

2- **الأحداث الخاصة:** وتشمل حلقات المناقشة الخاصة المرتبطة بمنتجات الشركة.

3- **دورة النشر الداخلية الممتدة:** بالإضافة إلى نشر أخبار المجتمع المحلي في المجتمع الأكبر.

4- **الأنشطة التطوعية:** وتشمل تشجيع ومساعدة العاملين على التطوع لدى مجتمعاتهم المحلية.

5- **الإعلان المحلي:** من خلال تنظيم وتركيز الرسالة تجاه وسائل الإعلام المحلية.

6- **المساهمة بالأموال:** من خلال الرعاية أو الكفالة والتبرع بالمال للمنظمات المحلية إما نقداً أو عيناً.

7- **خدمات الأخبار:** وتشمل توفير المعلومات طبقاً لحاجة وسائل الإعلام المحلية.

بينما حددت ساندرا كان (2009) Sandra Can وأ. فري (2001) A.Fry أربعة أنواع من الرعاية أو الكفالة Sponsorship التي يمكن للشركات تحقيقها **في مجال المسئولية الاجتماعية، هي كالتالي:**

1- الترفيه.

2- الفنون.

3- الرياضة.

4- القضايا الاجتماعية.

ويفصل لنا الجدول رقم (1) السمات المميزة لكل نوع منها:

جدول رقم (1)

أنواع الرعاية وسماتها المميزة

نوع الرعاية	السمات المرتبطة بها	نوع الجمهور	حجم الجمهور	أسباب الرعاية
الترفيه	تدريجية ومستقرة	حسب نوع الترفيه	جمهور عام	اختراق السوق
الفنون	الإبداع والامتياز	حصري	جمهور متخصص	تنمية سوق متخصص
الرياضة	تنافسية وديناميكية	الشباب، المراهقين	جمهور كبير، ويمكن أن يكون عالمياً	تنمية سوق دولي
القضايا الاجتماعية	معنية بالقضايا الاجتماعية	يقوم على أساس المجتمع أحياناً محلي، أو إقليمي، أو وطني أو دولي	جمهور متنوع	تنمية صورة الشركة والسوق.

وفي ضوء ما سبق يمكن تصنيف مجالات المسئولية الاجتماعية في الآتي:

أولا: مجالات تتعلق بالمجتمع والبيئة المحيطة، نذكر منها:

1- القيام ببعض الأعمال الخيرية ذات النفع العام.

2- التبرع لبعض المشروعات الخيرية ذات النفع العام.

3- تقديم بعض المشروعات والخدمات الاجتماعية لمساعدة المجتمع.

4- تنظيم إفطار جماعي مجاني للفقراء والمساكين في شهر رمضان.

5- توزيع بعض الهدايا على مرضى المستشفيات.

6- تقديم بعض الهدايا للطلاب المتفوقين في المدارس.

7- المساهمة في برامج تنمية المجتمع المحلي.

8- المشاركة في التخطيط ووضع الخطط للمجتمع.

9- احترام ثقافة وديانة المجتمع، والمحافظة على القيم والتقاليد والأعراف الإيجابية في المجتمع.

10- تدريب تلاميذ وطلاب المؤسسات التعليمية.

11- تشغيل الشباب في فترة الصيف.

12- توفير فرص عمل لأفراد المجتمع.

13- تدريب المعاقين والالتزام بنسبة تشغيلهم (5%).

14- العمل على الحفاظ على البيئة المحيطة بالمنظمة والقيام بمشروعات لحماية هذه البيئة من التلوث.

15- العمل على الحفاظ على البيئة لإلقاء الضوء على الاحتياجات والمشكلات الاجتماعية.

16- المساهمة في وقاية المجتمع من المشكلات الاجتماعية.

17- المساهمة في حل أو مواجهة المشكلات الاجتماعية.

ثانيا: مجالات تتعلق بالعملاء:

نذكر منها:

1- إنتاج سلع أو خدمات يحتاج إليها العملاء بالفعل.

2- تحديد مناسب لأسعار السلع أو الخدمات التي يحتاج إليها العملاء بدون مغالاة أو استغلال أو احتكار.

3- تقديم سلع أو خدمات آمنة وذات جودة عالية.

4- الحرص على كسب رضاء العملاء بل والعمل على إسعادهم.

ثالثا: مجالات تتعلق بالعاملين وأسرهم:

نذكر منها:

1- تقديم برامج رعاية اجتماعية وثقافية وصحية للعاملين.

2- تقديم برامج رعاية اجتماعية وثقافية وصحية لأسر العاملين.

3- توفير فرص التدريب لأبناء العاملين.

4- توفير فرص العمل لأبناء العاملين.

5- دفع أجور عادية للعاملين.

6- العمل على كفالة سلامة العاملين وعدم تعريضهم للمخاطر بكافة أنواعها.

7- تنمية حالة من الولاء والانتماء من قبل العاملين تجاه المنشأة.

وفي هذا الشأن فإننا نوصي بضرورة تنوع مجالات المسئولية الاجتماعية للمنظمات لإحداث التنمية في المجتمع بشكل متوازن بدون التركيز فقط على مجالات معينة.

خيارات / مسارات المسئولية الاجتماعية:

حدد فيليب كوتلر Philip Kotler ونانسي لي Nancy Lee (2005) في كتابهما عن المسئولية الاجتماعية للشركات(*) ستة خيارات اجتماعية مؤسسية متاحة تختار منها ما يناسبها ويناسب المجتمع المحيط به، أمام أي منظمة إذا أرادت أن تتحمل مسئوليتها الاجتماعية تجاه خدمة وتنمية هذا المجتمع.

هذه الخيارات والمساواة يمكن رصدها كالتالي:

1- الترويج للقضايا.

2- التسويق المتصل بالقضايا.

3- التسويق الاجتماعي المؤسسي.

(*) ترجمة: علا أحمد إصلاح (2010م).

4- العطاء الخيري المؤسسي.

5- العمل التطوعي المجتمعي.

6- ممارسات الأعمال المسئولة اجتماعياً.

والجزء التالي سوف يشرح هذه الخيارات/المسارات بشيء من الإيجاز.

أولا: الترويج للقضايا **Cause Promotions**

تُعرف ساندرا كان Sandra Cain (2009) الترويج بأنه يتضمن نقل معلومات حول منتج أو ماركة تجارية أو شركة. والترويج هو واحد من العوامل الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث أن العناصر الثلاثة المتبقية هي: إدارة المنتج والتسعير والتوزيع.

تقدم الشركة الأموال أو المساهمات العينية أو موارد مؤسسية أخرى لزيادة الوعي والاهتمام بقضية اجتماعية بعينها أو مساندة جمع التبرعات أو المشاركة أو استقطاب المتطوعين لصالح إحدى القضايا. ومن الممكن أن تنظم الشركة الترويج وتديره بمفردها (مثل قيام شركة ذا بودي شوب بالترويج لغرض حظر استخدام الحيوانات في تجارب مواد التجميل) أو قد تكون شريكاً رئيسياً في أحد الجهود (مثل قيام شركة أليف Aleve برعاية مسيرة جمع التبرعات الخاصة بمؤسسة التهاب المفاصل) أو قد تكون واحداً من رعاة عديدين (ضمن رعاة حملة حافظوا على جمال أمريكا سنة 2003 من أجل "التنظيف الأمريكي العظيم" شركة لا يسول Lysol، بيبسي كولا PepsiCo، ومراكز إطارات وخدمة فايرستون Firestone ضمن رعاة آخرين).

جدول رقم (2): أمثلة لمبادرات ترويج للقضايا

المؤسسة	القضية	الجماهير المستهدفة	الأنشطة	الشركاء الرئيسيون
الخطوط الجوية البريطانية (بريتش إيروايز)	الأطفال المحتاجون حول العالم	• المسافرون على رحلات الخطوط الجوية البريطانية	• توفير مظاريف لجمع قطع النقود الصغيرة • الترويج لفريق العاملين على الرحلات الجوية مع الشركة على الويب	• منظمة اليونيسيف
ول- مارت	مستشفيات الأطفال	• الزبائن في المتاجر	• الترويجات التي يقوم بها الموظفون في المتاجر التابعة للشركة	• شبكة معجزة الأطفال.
ذا بودي شوب	استخدام الحيوانات في تجارب مستحضرات التجميل	• صناع السياسات • صناعة مواد التجميل • الزبائن	• المواد المطبوعة • العلاقات العامة • الالتماسات • لصق بطاقات على العبوات • الشارات • موقع الانترنت	• جماعات حقوق الحيوانات
جونسون آند جونسون	النقص في أعداد الممرضات	• طلاب المدارس الثانوية • طلاب الجامعات • المرشدون • نظم الرعاية الصحية	• الإعلان • مواد الاستقطاب • الأحداث الخاصة. • العلاقات العامة. • موقع الانترنت	• اتحادات التمريض المهنية • الكليات والجامعات • نظم الرعاية الصحية

ثانيا: التسويق المتصل بالقضايا **Cause-Related Marketing**

تُعرف ساندرا كان (2009) Sandra Cain التسويق بأنه عبارة عن عملية إدارية مسئولة عن تحديد المستهلك والتعرف عليه وتوقع احتياجاته والوفاء بها بصورة مربحة.

تلتزم الشركة بتقديم مساهمة أو التبرع بنسبة مئوية من الإيرادات لقضية محددة بناء على مبيعات المنتجات. الأكثر شيوعاً أن يكون هذا العرض لفترة زمنية معلن عنها ومنتج محدد ومن أجل مؤسسة خيرية محددة.

وفي هذا السيناريو تدخل الشركة غالباً في شراكة مع إحدى المنظمات غير الهادفة للربح وتقيّم الاثنتان علاقة مفيدة لكلتيهما تهدف لزيادة مبيعات منتج معين وتوليد دعم مالي للمؤسسة الخيرية (على سبيل المثال: تتبرع شركة كومكاست Comcastبـ 4.59 دولار من رسوم تركيب خدمة الانترنت عالية السرعة التي تقدمها لمؤسسة رونالد ماكدونالدز الخيرية حتى نهاية شهر معين).

ويعتقد كثيرون أن ذلك وضع يحقق الفوز لثلاثة أطراف، حيث إنه يتيح للمستهلكين فرصة المساهمة مجاناً في المؤسسات الخيرية المفضلة لهم أيضاً.

جدول رقم (3): أمثلة لحملات تسويق مرتبط بالقضايا

الشركة	القضية	الجماهير المستهدفة	العرض	الشركاء الرئيسيون
شركة ومؤسسة آفون	سرطان الثدي	النساء اللاتي يشترين مواد التجميل ويهتممن بقضية سرطان الثدي	نسبة مئوية من مبيعات منتجات "الشريطة الوردي" يتم التبرع بها لمؤسسة آفون.	مندوبو مبيعات آفون خدمات بحوث ومريضات سرطان الثدي.
كيو في سي (QVC)	الإقلاع عن التدخين	أسرة وأصدقاء النساء المدخنات	يتم التبرع بـ 5 دولارات مع كل دبوس فضي من دبابيس "دائرة الأصدقاء"	مؤسسة الإرث الأمريكي
لايسول	منع إلقاء القمامة في الشوارع وتنظيفها	مشترو المطهرات المنزلية ومنتجات التنظيف	يتم التبرع بـ 0.5% دولار مقابل منتجات لايسول محددة مرتبطة باسترداد قيمة الكوبونات	حافظوا على جمال أمريكا
أثينا ووتر	سرطان النساء	الأشخاص المهتمون بسرطانات النساء	التبرع بـ 100% من الأرباح الصافية للبحوث الطبية	منظمات البحوث والرعاية الطبية
أمريكان إكسبريس	الجوع	عملاء بطاقات الائتمان والعملاء المحتملون	التبرع مقابل طلبات إصدار البطاقات والمعاملات	المنظمات الخيرية المعنية بالإغاثة من الجوع.

ثالثا: التسويق الاجتماعي المؤسسي **Corporate Social Marketing**

تقوم الشركة بدعم تصميم و/ أو تنفيذ حملة لتغيير السلوك بهدف تحسين الصحة العامة أو السلامة أو البيئة أو رفاهية المجتمع. والسمة المميزة هنا هي التركيز على تغيير السلوك وهذا ما يميز هذا النوع من الترويج عن الترويجات التي تركز على دعم التوعية وجمع التبرعات واستقطاب المتطوعين من أجل قضية ما.

ومن الممكن أن تصمم الشركة وتنفذ حملة لتغيير السلوك بمفردها (مثل تشجيع شركة فيليب موريس الآباء على التحدث مع أبنائهم عن استخدام التبغ) ولكن في أغلب الأحيان يتضمن الترويج شركاء في وكالات القطاع العام (شركة هوم ديبوت Home Depot مرفق يروج لترشيد استخدام المياه) و/ أو منظمات غير هادفة للربح (قيام شركة بامبرز Pampers ومؤسسة متلازمة الوفاة المفاجئة عند الأطفال Sids Foundation بتشجيع القائمين برعاية الأطفال على وضع الأطفال على ظهورهم عند النوم).

جدول رقم (4): أمثلة لمبادرات تسويق اجتماعي مؤسسي

الشركة	السلوك المرغوب	الجماهير المستهدفة	نماذج للأنشطة	الشركاء الرئيسيون
سابواي Subway	ممارسة عادات صحية متصلة بالقلب	الأشخاص البالغون الباحثون عن خيارات غذائية صحية	الإذاعة / التليفزيون النشرات التعريفية	الاتحاد الأمريكي للقلب
بامبرز Pampers	وضع الأطفال على ظهورهم عند النوم لمنع حدوث متلازمة الوفاة المفاجئة عند الأطفال.	الآباء والأمهات ومن يرعون الأطفال.	شعار "النوم على الظهر عند النوم" على حفاضات الأطفال حديثي الولادة	مؤسس إس آي دي إس هيلث كندا

الشركة	السلوك المرغوب	الجماهير المستهدفة	نماذج للأنشطة	الشركاء الرئيسيون
سترات نجاة موستانج Mustang Life Vests	إلباس الأطفال سترة نجاة على الشاطئ والأرصفة البحرية وفي القوارب	الأسر التي يوجد بها أطفال صغار	● إعلانات الشوارع ● كوبونات الخصم ● برامج الاستعارة	● مستشفيات الأطفال ● خدمات الطوارئ الطبية ● الائتلافات الحكومية المحلية.
دول Dole	التخلص من القمامة بصورة سليمة.	● الأشخاص الذين يتناولون الوجبات السريعة. ● الأشخاص الذين يتراوح عمرهم بين 16 و24 سنة. ● الأشخاص الذين يقودون السيارة مسافة 50 ميلاً فأكثر يومياً.	● نقطة الشراء ● الأحداث الخاصة	● وزارة النقل في تكساس. ● حافظوا على جمال تكساس.
كريست Crest	ضمان صحة فم جيدة للأطفال	الأطفال في المرحلة الابتدائية بدرجة أساسية	● التوعية ● العناية بالفم ● أدوات صحة الفم	● الاتحاد الأمريكي للأسنان ● نوادي البنين والبنات

رابعا: العطاء الخيري المؤسسي **Corporate Philanthropy**

يُقصد بالعطاء الخيري الإحسان الذي يُقدم من شخص أو جهة إلى شخص آخر في حاجة إلى مساعدة أو إلى جهة أخرى في حاجة إلى المساعدة.

تقدم الشركة مساهمة مباشرة إلى مؤسسة خيرية أو قضية ما ويكون ذلك غالباً في صورة هبات نقدية أو تبرعات و/ أو خدمات عينية.

وربما تعد هذه المبادرة الأكثر تقليدية بين جميع المبادرات الاجتماعية المؤسسية ولسنوات كثيرة تملك التعامل معها بشكل سريع الاستجابة أو حسبما تقتضي الظروف. وكما ذكرنا فإن المزيد من الشركات يتعرض الآن للضغوط داخلياً وخارجياً معاً للاتجاه نحو الأخذ بمنهج أكثر استراتيجية واختيار محور تركيز وربط الأنشطة الخيرية بأهداف وغايات الشركة المتصلة بالأعمال التجارية.

جدول رقم (5): أمثلة لمبادرات العطاء الخيري المؤسسي

الشركة	القضية	المساهمات الرئيسية	الجهة (الجهات) المتلقية	الشركاء الرئيسيون
كون أجرا فوودز	جوع الأطفال	• التمويل • شاحنات التوصيل • تكنولوجيا نظم التتبع	• بنوك الطعام في أنحاء الأمة • الأطفال	• أمريكا ساكند هارفيست • البرامج والمنظمات الخيرية المحلية المعنية بالأطفال.
جنرال إليكتريك	الإضاءة الخارجية عند المعالم القومية	• التركيبات المضادة للسطوع المبهر للبصر • الهبات	• منتزه يلوستون الوطني	• مؤسسة يلوستون • خدمة المتنزهات الوطنية
مؤسسة ذا نيويورك تايمز	الصحافة	• المساهمة النقدية • معاهد الصحافة	• الجامعات • الطلاب	• الجامعات • الخبراء في حقل الصحافة
جنرال موتورز	السلامة على الطرق السريعة	• تمويل وتوفير شاحنات مقفلة (Vans) لإجراء عمليات فحص ومعاينة لمقاعد السيارات وتوصيل مواد برنامج MADD	• حملة الأطفال الآمنين القومية برنامج أماد ضد قائد السيارات الثملين (MADD)	• توكيلات سيارات جنرال موتورز • نقابة عمال السيارات NAACP
جنرال ميلز	التغذية والنشاط البدني في مرحلة الطفولة	• هبات للمنظمات المجتمعية المحلية	• المنظمات غير الربحية والمنظمات المجتمعية والمدارس المحلية	• مؤسسة الاتحاد الغذائي الأمريكي.

خامسا: العمل التطوعي المجتمعي **Community Volunteering**

يُقصد بالعمل التطوعي (مدحت أبو النصر: 2013) هو قيام فرد أو منظمة بجهد إنساني في خدمة الآخرين بهدف مساعدتهم، دون مقابل ودون انتظار رد لهذا الجميل. وقد يكون العمل التطوعي: جهد أو وقت أو مال أو خبرة يتم تقديمه دون إجبار بهدف تحقيق خير للآخرين.

تدعم الشركة وتشجع الموظفين وشركاء التجزئة و/ أو الحاصلين على امتيازها على التطوع بوقتهم من أجل مساندة المنظمات والقضايا المجتمعية المحلية.

النشاط يمكن أن يكون جهداً مستقلاً بذاته (كأن يقوم موظفوا شركة تعمل في مجال التكنولوجيا المرتفعة بتعليم الشباب في المدارس المتوسطة مهارات الحاسب الآلي) أو في إطار شركة مع منظمة غير هادفة للربح (مثل عمل موظفي شركة شل Shell مع مؤسسة ذي أوشين كونسير فانسي في مشروع لتنظيف الشواطئ).

ومن الجائز أن يتم تنظيم الأنشطة التطوعية بواسطة الشركة أو من الممكن أن يختار الموظفون الأنشطة الخاصة بهم ويتلقون الدعم من الشركة من خلال بعض الوسائل مثل الوقت مدفوع الأجر وبرامج التطوع لتوفيق قواعد بيانات.

جدول رقم (6): أمثلة لأنشطة تطوعية مجتمعية مؤسسية

الشركة	مثال لقضية مدعومة	أمثلة لأنشطة	أمثلة للدعم
شل	حماية البيئة	إزالة الأعشاب الضارة والفضلات من المناطق الساحلية، دراسة الطيور المائية.	تنظيم الأنشطة وتمويل الموظفين للاشتراك في برامج محددة.
إيه تي آند تي للاتصالات اللاسلكية	الصليب الأحمر والمنظمات الخيرية الأخرى المختارة من قبل الموظفين.	تطوع فرع للعمل من أجل جماعة محددة تعمل لخدمة المجتمع.	تقديم هبات للمنظمات الخيرية التي يتطوع فيها الموظفون
تمبرلاند	منظمات المجتمع المحلي	الاشتراك في فعاليات خدمة مجتمعية شديدة التأثير	ما يصل إلى 40 ساعة من الخدمة المجتمعية مدفوعة الأجر في السنة التقويمية الواحدة.
أي بي إم	تدريب الشباب في سن المدرسة	تدريب الطلاب، كل على حده، بواسطة موظفي آي بي إم المتطوعين.	تقديم برمجيات تدعم التدريب الاليكتروني الآمن.
ليفي شتراوس وشركاه	الفيروس المسبب للإيدز/مرض الإيدز	التطوع في برامج توصيل الطعام وتسهيل الوصول للمساعدات المختلفة والتوعية.	إشراك الموظفين في جميع أنحاء الشركة.

سادسا: ممارسات الأعمال المسئولة اجتماعيا

Socially Responsible Business Practices

تتبنى الشركة وتنفذ ممارسات أعمال واستثمارات اختيارية تدعم قضايا اجتماعية تهدف إلى زيادة رفاهية المجتمع وحماية البيئة. ومن الممكن أن يتم تصور المبادرات وتنفيذها بواسطة المنظمة (مثل قرار شركة كرافت Kraft بإلغاء كافة أنشطة التسويق داخل المدارس) أو في إطار شراكة مع أطراف أخرى (عمل شركة ستارباكس مع منظمة كونسيرفيشن إنترناشيونال لدعم المزارعين بهدف تقليل التأثير على البيئة المحلية).

ومن أجل توضيح هذه الفروق بشكل أكثر واقعية وعملية نعرض فيما يلي أمثلة لثلاث حالات: واشنطن ميوتيوال ومؤسسة ديل Dell للحاسبات الآلية وماكدونالدز للوجبات السريعة. وفي كل حالة نصف بإيجاز معلومات عن خلفية محور تركيز الشركة في المبادرات الاجتماعية ثم نقدم مثالاً لمبادرة اجتماعية في كل من المجالات الستة.

جدول رقم (7): أمثلة لمبادرات الأعمال المسئولة اجتماعياً

الشركة	القضية	الجماهير المستهدفة	نماذج للأنشطة	الشركاء الرئيسيون/آخرون
سيسكو	صيانة الطاقة	مخططوا ومديروا المنشآت	● أجهزة لتوفير الطاقة ● تصميم المصانع	● المرافق المحلية ● الوكالة الأمريكية لحماية البيئة
كوكا-كولا	فيروس الإيدز/مرض الإيدز	الموظفون الحاملون لفيروس الإيدز والمصابون بالإيدز	● سياسات التوعية	● UNAIDS ● الحكومات ● موردو الأدوية
نايك	استخدام مواد خام مستديمة	العملاء ذو التوجهات البيئية والعملاء المحتملون	● وضع السياسات ● إحداث تغيرات في محتوى المنتجات.	● فرق عمل الموظفين
موتورولا	تقليل النفايات	● مديرو العمليات ● مديرو المنشآت	● إعادة تصميم عمليات التدوير	● الوكالة الأمريكية لحماية البيئة
إنتل	السلامة في مكان العمل	الموظفون العاملون في بيئة التصنيع	● إحداث تغيير في العمليات. ● الاتصالات ● الترويجات	● الموردون

أمثلة واقعية لمبادرات اجتماعية مؤسسية لبعض الشركات

"هناك مقاييس كثيرة لنجاح إحدى الشركات، أشدها وضوحاً بالطبع الربحية وقيمة السهم، ولكن يوجد مقياس مهم آخر نعتبر أنفسنا مسئولين عنه - هذا المقياس هو مسئوليتنا الاجتماعية" شركة كيلوج Kellogg التي تنتج الكورن فليكس.

المبادرات الاجتماعية المؤسسية هي أنشطة رئيسية تضطلع بها إحدى المؤسسات من أجل مساندة القضايا الاجتماعية والوفاء بالتزاماتها المتعلقة بالمسئولية الاجتماعية للشركات.

جدول رقم (8): أمثلة للمبادرات الاجتماعية المؤسسية لشركة واشنطن ميوتيوال

	الترويج للقضايا	التسويق المتصل بالقضايا	التسويق الاجتماعي المؤسسي	العطاء الخيري المؤسسي	التطوع المجتمعي	ممارسات الأعمال المسئولة اجتماعياً
الوصف	دعم القضايا الاجتماعية من خلال الرعاية الترويجية	تقديم مساهمة أو التبرع بنسبة مئوية من الإيرادات لقضية معينة بناء على مبيعات المنتجات أو استخدامها.	مساندة حملات تغيير السلوك.	تقديم مساهمات مباشرة إلى مؤسسة خيرية أو قضية ما.	أداء خدمات تطوعية في المجتمع.	تبني وتنفيذ ممارسات أعمال واستثمارات اختيارية تدعم قضايا اجتماعية
أمثلة	رعاية برامج استقدام وتوظيف المعلمين	تقديم الدعم للمدارس الحكومية المحلية	رعاية الأيام المصرفية في المدارس الابتدائية وفيها يعمل الآباء وفرق المتطوعين مع الطلاب لفتح حسابات ادخار وإبداع مبالغ منتظمة فيها.	تقديم هبات نقدية لتمويل التطوير المهني للمعلمين.	تدعيم الموظفين لكي يتطوعوا في الفصول المدرسية ويقوموا بتجديد وتطوير الأفنية المدرسية.	توفير التدريب الوظيفي لطلاب المدارس الثانوية.

جدول رقم (**9**): أمثلة للمبادرات الاجتماعية المؤسسية لشركة ديل

	الترويج للقضايا	التسويق المتصل بالقضايا	التسويق الاجتماعي المؤسسي	العطاء الخيري المؤسسي	التطوع المجتمعي	ممارسات الأعمال المسئولة اجتماعياً
الوصف	دعم القضايا الاجتماعية من خلال عمليات ترويج لزيادة الوعي ومع التبرعات وكذلك لزيادة أعداد المتطوعين	التبرع بنسبة مئوية من الإيرادات لقضية معينة بناء على مبيعات المنتجات	دعم حملات تغيير السلوك.	تقديم مساهمات مباشرة إلى مؤسسة خيرية أو إلى قضية ما.	أداء خدمات تطوعية في المجتمع.	تبني وأداء ممارسات أعمال واستثمارات اختيارية تدعم قضايا اجتماعية.

الفصل الرابع

المواصفة القياسية ISO 26000

في المسئولية الاجتماعية (1)

ويشتمل على النقاط التالية:

- المواصفة القياسية ISO 26000
- مجالات الاهتمام الرئيسية للمواصفة القياسية ISO 26000 في المسئولية الاجتماعية.
- معايير مجالات الاهتمام الرئيسية للمواصفة القياسية ISO 26000 في المسئولية الاجتماعية.
- قائمة مراجعة يسترشد بها عند قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع .
- قائمة مراجعة يسترشد بها عند قياس جودة الخدمات الاجتماعية .
- مبادئ المسئولية الاجتماعية.

الفصل الرابع

المواصفة القياسية ISO 26000

في المسئولية الاجتماعية (1)

المواصفة القياسية **ISO 26000**

المواصفة القياسية الدولية المتعلقة بالمسئولية الاجتماعية (ISO 26000) التي تم اعتمادها مؤخراً عام 2011، تهدف إلى تعميم مبدأ العدالة الاجتماعية والاقتصادية ضمن معايير أخلاقية عالمية تحترم الحقوق والواجبات من خلال مشاركة جميع قطاعات المجتمع (القطاع الصناعي، والقطاع الحكومي في المنظمات غير الحكومية، العمال، المستهلكين، مؤسسات البحث والخدمات... الخ) بشكل فاعل في عملية التنمية المستدامة، كما تهدف إلى التوصل إلى فهم مشترك لمبادئ وممارسات المسئولية الاجتماعية للمؤسسات على المستوى الدولي نظراً لاختلاف التفاسير الحالية لمفهوم المسئولية الاجتماعية.

إن المنظمة الدولية للتوحيد القياسي ISO مضت قدماً في عملها بشأن المسئولية الاجتماعية منذ عام 2003 من خلال تأسيس مجموعة الأيزو الاستشارية للمسئولية الاجتماعية إدراكاً منها بأهمية هذا الموضوع في بقاء واستمرارية (أية منشأة) وإضافة قيمة على البرامج والمقترحات القائمة بالفعل منذ عام 1992 عند انعقاد قمة الأرض الخاصة بالبيئة في (ريو دي جانيرو) وتم التأكيد عليها في عام 2002 عند انعقاد القمة العالمية الخاصة بالتنمية المستدامة WSSD في جنوب أفريقيا.

إن ظروف العولمة والتحديات العالمية المتزايدة ليست فقط في مجال التجارة بل في

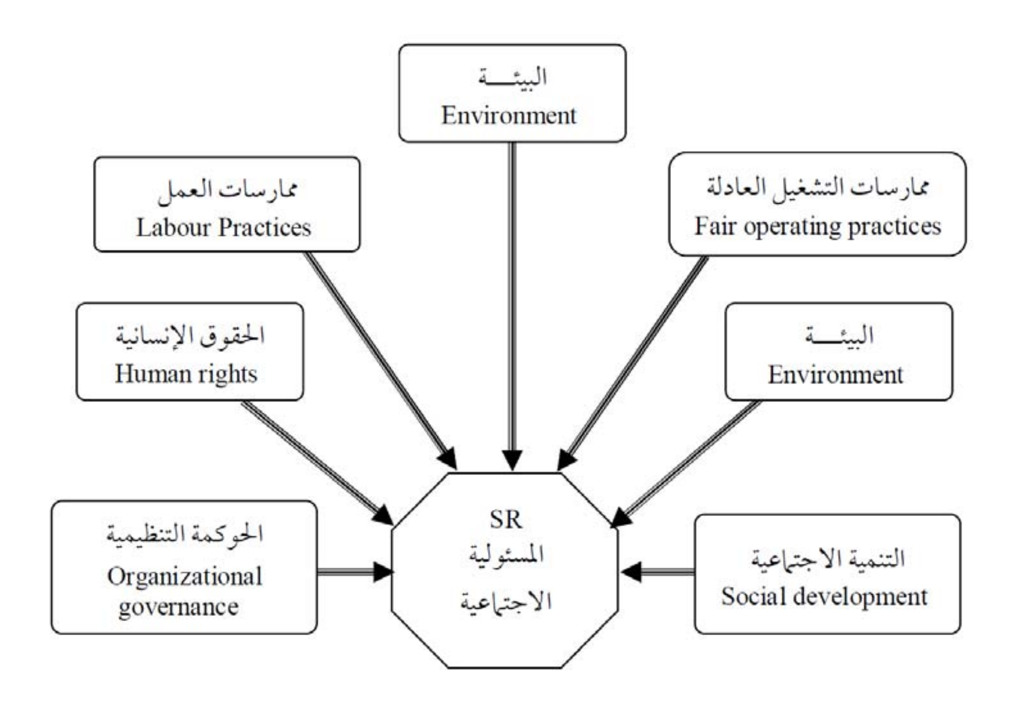
مجالات أخرى مثل حماية البيئة والتغيرات المناخية والصحة والأمن والتخفيف من حدة الفقر أدت إلى زيادة الحاجة لإعداد المزيد من المواصفات القياسية الدولية، حيث تتعاون 154 دولة عضواً في منظمة الأيزو وأكثر من 600 منظمة دولية وإقليمية بإشراف منظمة الأيزو من أجل إعداد المواصفات القياسية الدولية اختيارية التطبيق ومنها مواصفة المسئولية الاجتماعية والتي تأتي في إطار مساهمات وجهود منظمة الأيزو في عمليات التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة: النمو الاقتصادي والتكامل البيئي والعدالة الاجتماعية.

حيث أدركت منظمة الأيزو أن دورها لا يجب أن يقتصر على دورها التقليدي في تطوير مواصفات قياسية للمنتجات والخدمات والمواد والأنظمة، بل أيضا في الارتقاء أكثر لوضع وتطوير مواصفات قياسية تخاطب الجوانب الإنسانية والاجتماعية للمؤسسات.

إن مجال المواصفة القياسية الخاصة بالمسئولية الاجتماعية يتضمن مساعدة المنشأة (المؤسسة) على تفعيل دورها في خدمة وتنمية ودعم المجتمع، والاشتراك مع الجهات المعنية في هذا الموضوع وتعزيز مصداقية التقارير والادعاءات المقدمة بشأن المسئولية الاجتماعية، كما تشمل المواصفة توفير طرق لتقييم نتائج الأداء وتطوير وزيادة رضا وثقة أصحاب المصلحة وخاصة العملاء.

مجالات الاهتمام الرئيسية للمواصفة القياسية **ISO 26000** في المسئولية الاجتماعية

حددت المنظمة الدولية للتوحيد القياسي ISO سبعة مجالات تمثل القضايا أو الموضوعات الرئيسية للمواصفة القياسية ISO 26000 في المسؤولية الاجتماعية، هي كالتالي:



شكل رقم (2)

مجالات الاهتمام الرئيسية للمواصفة القياسية **ISO 26000**

في المسئولية الاجتماعية

معايير مجالات الاهتمام الرئيسية للمواصفة القياسية **ISO 26000** في المسئولية الاجتماعية

المجال الأول: الحوكمة التنظيمية**Organisational Governance**

1- الشكوى القانونية.	1- Legal compliance
2- المحاسبية.	2- Accountability
3- الشفافية.	3- Transparency
4- السلوك أو التصرف الأخلاقي.	4- Ethical conduct
5- الاعتراف بأصحاب المصالح وباهتماماتهم.	5- Recognition of stakeholders and their concerns

المجال الثاني: الحقوق الإنسانية **Human Rights**

1- الحقوق المدنية والسياسية.	1- Civil and Politics Rights.
2- الحقوق الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.	2- Social, Economical and Cultural Rights
3- الجماعات المظلومة أو غير الحصينة.	3- Vulnerable Groups
4- الحقوق الرئيسية في العمل.	4- Fundamental Rights at work.

المجال الثالث: ممارسات العمل**Labour practices**

1- التوظيف وعلاقات التوظيف.	1- Employment and Employment relationships
2- أحوال العمل والحماية الاجتماعية.	2- Conditions of Work and social protection
3- الحوار الاجتماعي.	3- Social dialogue.
4- الصحة والسلامة في العمل.	4- Health and Safety at work
5- التنمية والموارد البشرية.	5- Human [resource] development.

المجال الرابع: البيئــة **Environment**

1- تحديــد وإدارة الجوانــب والأنشــطة والسلع والخدمات البيئية.	1- [Identifying and managing] Environmental aspects of activities, products and services.
2- تــدعيم/ تحفيــز الاســتهلاك والإنتــاج المستدام.	2- Promoting sustainable consumption and production.
3- الاستخدام المستدام للموارد.	3- Sustainable resource use.
4- تحديد التغيير في المناخ والتعامل السليم في هذا الشأن.	4- [Combating] [Addressing] climate change.
5- تعظـيم قيمـة الخـدمات الأيكولوجيـة (النظم البيئية).	5- Valuing ecological services [Ecosystems]

المجال الخامس: ممارسات التشغيل العادلة **Fair operating practices**

1- محاربة الفساد والرشاوي.	1- Anti-Corruption and Anti-Bribery.
2- السلوك السياسي المسؤول.	2- Responsible political involvement.
3- التنافس الشريف.	3- Fair Competition.
4- تحفيز/تدعيم المسؤولية الاجتماعية خلال سلسلة تقديم السلع والخدمات.	4- Promoting social responsibility through the supply chain.
5- احترام حقوق الملكية.	5- Respect for property rights.

المجال السادس: قضايا المستهلك **Consumer issues**

1- المعاملة العادلة وممارسات التسويق والمعلومات بشكل موضوعي وأمين.	1- Fair operating, marketing and information practices.
2- حماية الصحة والسلامة للمستهلكين.	2- Protecting consumers, health and security.
3- وجود نظام أو آلية لإرجاع أو استبدال المنتج.	3- Mechanism for product recall
4- تزويد المستهلك بالمنتج بشكل بيئي واجتماعي سليم	4- Provision and development of environmentally and socially
5- تقديم سلع وخدمات نافعة	5- Beneficial products and services.
6- خدمة المستهلك وتوفير التدعيم لذلك.	6- Consumer service and support.
7- حماية بيانات وخصوصية (أسرار) المستهلك.	7- Consumer data protection and privacy.
8- سهولة الحصول على والوصول إلى السلع والخدمات.	8- Access to essential goods and services
9- الاستهلاك المستدام.	9- Sustainable consumption.
10- التعليم والوعي.	10- Education and awareness.

المجال السابع: التنمية الاجتماعية **Social development**

1- المســاهمة في أنشــطة المجتمــع المحلي والمجتمع الأكبر — 1- Contribution to the community and society.

2- المساهمة في التنمية الاجتماعية. — 2- Contribution to social development.

3- المساهمة في التنمية الاقتصادية. — 3- Contribution to economic development.

4- الاهتمام بقضايا المجتمع المحلي — 4- Community involvement [issues].

قائمة مراجعة يسترشد بها عند قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع

وفي ضوء المجالات السـابق ذكرهـا المتعلقـة بالمواصـفة القياسـية ISO 26000 الخاصـة بالمسئولية الاجتماعية ومعايير كل مجـال، يمكـن اقـتراح قائمـة المراجعـة التاليـة والتـي يمكـن الاسترشاد بها عند قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع...

م	أبعاد قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	أولا: الحوكمة التنظيمية:			
1	الشكاوي القانونية			
2	المحاسبية			
3	الشفافية			
4	السلوك أو التصرف الأخلاقي			
5	الاعتراف بأصحاب المصالح وباهتماماتهم			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:

5 درجات ← حوكمة تنظيمية منخفضة.

من 6 درجات إلى 10 درجة ← حوكمة تنظيمية متوسطة.

أكثر من 10 درجة ← حوكمة تنظيمية عـالية.

م	أبعاد قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	ثانيا: الحقوق الإنسانية:			
1	الحقوق المدنية والسياسية			
2	الحقوق الاجتماعية والاقتصادية والثقافية			
3	الجماعات المظلومة أو التي لا تحصل على حقوقها			
4	الحقوق الرئيسية في العمل			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:

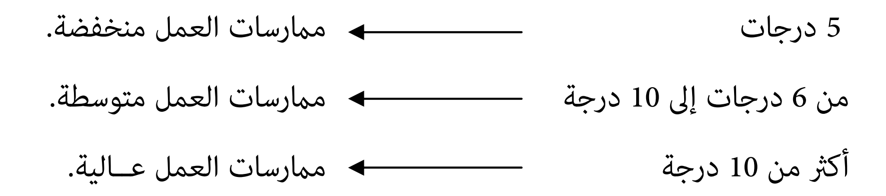
4 درجات ← اهتمام منخفض بالحقوق الإنسانية.

من 5 درجات إلى 8 درجة ← اهتمام متوسط بالحقوق الإنسانية.

أكثر من 8 درجة ← اهتمام عال بالحقوق الإنسانية.

م	أبعاد قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	ثالثا: ممارسات العمل			
1	التوظيف وعلاقات التوظيف			
2	أحوال العمل والحماية الاجتماعية			
3	الحوار الاجتماعي			
4	الصحة والسلامة في العمل			
5	التنمية والموارد البشرية			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:



5 درجات ← ممارسات العمل منخفضة.

من 6 درجات إلى 10 درجة ← ممارسات العمل متوسطة.

أكثر من 10 درجة ← ممارسات العمل عالية.

م	أبعاد قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	رابعا: البيئة:			
1	تحديد وإدارة الجوانب والأنشطة والسلع والخدمات البيئية			
2	تدعيم / تحفيز الاستهلاك والإنتاج المستدام			
3	الاستخدام المستدام للموارد			
4	تحديد التغيير في المناخ والتعامل السليم في هذا الشأن			
5	تعظيم قيمة الخدمات الأيكولوجية (النظم البيئية)			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:

5 درجات ← الاهتمام بالبيئة منخفض.

من 6 درجات إلى 10 درجة ← الاهتمام بالبيئة متوسط.

أكثر من 10 درجة ← الاهتمام بالبيئة عــالي.

م	أبعاد قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	خامسا: ممارسات التشغيل العادلة:			
1	محاربة الفساد والرشاوى			
2	السلوك السياسي المسئول			
3	التنافس الشريف			
4	تحفيز / تدعيم المسئولية الاجتماعية خلال سلسلة تقديم السلع والخدمات			
5	احترام حقوق الملكية			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:

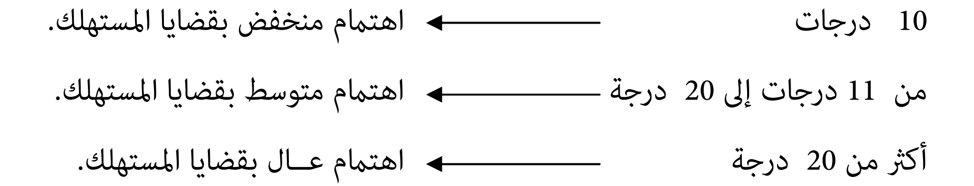
5 درجات ← ممارسات التشغيل العادلة منخفضة.

من 6 درجات إلى 10 درجة ← ممارسات التشغيل العادلة متوسطة.

أكثر من 10 درجة ← ممارسات التشغيل العادلة عالية.

م	أبعاد قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	سادسا: قضايا المستهلك:			
1	المعاملة العادلة وممارسات التسويق والمعلومات بشكل موضوعي وأمين			
2	حماية الصحة والسلامة للمستهلكين			
3	وجود نظام أو آلية لإرجاع أو استبدال المنتج			
4	تزويد المستهلك بالمنتج بشكل بيئي واجتماعي سليم			
5	تقديم سلع وخدمات نافعة خدمات المستهلك وتوفير التدعيم لذلك حماية بيانات وخصوصية (أسرار) المستهلك سهولة الحصول على والوصول إلى السلع والخدمات الاستهلاك المستدام التعليم والوعي			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:



10 درجات ← اهتمام منخفض بقضايا المستهلك.

من 11 درجات إلى 20 درجة ← اهتمام متوسط بقضايا المستهلك.

أكثر من 20 درجة ← اهتمام عـال بقضايا المستهلك.

م	أبعاد قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	سابعا: التنمية الاجتماعية:			
1	المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي والمجتمع الأكبر			
2	المساهمة في التنمية الاجتماعية			
3	المساهمة في التنمية الاقتصادية			
4	الاهتمام بقضايا المجتمع المحلي			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:

4 درجات ← مساهمة منخفضة في التنمية الاجتماعية.

من 5 درجات إلى 8 درجة ← مساهمة متوسطة في التنمية الاجتماعية.

أكثر من 8 درجة ← مساهمة عــالية في التنمية الاجتماعية.

م	أبعاد قياس جودة برامج المسئولية الاجتماعية	الدرجة
أولاً	الحوكمة التنظيمية	
ثانياً	الحقوق الإنسانية	
ثالثاً	ممارسات العمل	
رابعاً	البيئة	
خامساً	ممارسات التشغيل العادلة	
سادساً	قضايا المستهلك	
سابعاً	التنمية الاجتماعية	
	المجموع الكلي =	

تفسير الدرجة:

من 38 درجة إلى 63 درجة ← جودة برامج المسئولية الاجتماعية منخفضة.

من 64 درجة إلى 89 درجة ← جودة برامج المسئولية الاجتماعية متوسطة.

من 90 درجة فأكثر ← جودة برامج المسئولية الاجتماعية عالـية.

قائمة مراجعة يسترشد بها عند قياس جودة الخدمات الاجتماعية

فيما يلي قائمة مراجعة يسترشد بها عند قياس جودة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات للعاملين بها أو لأسرهم أو لسكان المجتمع كشكل من أشكال أو مجال من مجالات المسئولية الاجتماعية...

م	أبعاد قياس جودة الخدمات الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	أولا: أداء مقدمي الخدمة			
1	مؤهلات مقدمي الخدمة			
2	معارف مقدمي الخدمة			
3	مهارات مقدمي الخدمة			
4	أخلاقيات مقدمي الخدمة			
5	اتجاهات مقدمي الخدمة			
6	أداء مقدمي الخدمة لأدوارهم			
7	العمل كفريق			
8	التدريب الذي يحصل عليه مقدمو الخدمة			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:

8 درجات ← أداء منخفض.

من 9 درجات إلى 16 درجة ← أداء متوسط.

أكثر من 17 درجة ← أداء عــال.

م	أبعاد قياس جودة الخدمات الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	ثانيا: الأسلوب العلمي في تقديم الخدمة			
1	دراسة الحاجات			
2	دراسة المشكلات			
3	حصر الموارد			
4	تحديد الجماعات المستهدفة (العملاء)			
5	تحديد الأولويات			
6	القيام بالمتابعة والتقييم			
7	القيام بالتقويم المطلوب			
8	الاهتمام والاستفادة بالتغذية العكسية			
	المجموع =............. درجة			

تفسير الدرجة:

8 درجات ← أسلوب منخفض.

من 9 درجات إلى 16 درجة ← أسلوب متوسط.

أكثر من 17 درجة ← أسلوب عـال.

م	أبعاد قياس جودة الخدمات الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	ثالثا: خصائص الخدمة			
1	مدي ملائمة الخدمة لاحتياجات العملاء			
2	مدي توافر الخدمة			
3	تكلفة الخدمة			
4	الخدمة حديثة/ متطورة			
5	الخدمة متنوعة			
6	الخدمة آمنة لمقدم الخدمة			
7	الخدمة آمنة لمتلقي الخدمة			
8	الخدمة تراعي ثقافة المجتمع			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:

8 درجات ←———— خصائص منخفضة.

من 9 درجات إلى 16 درجة ←———— خصائص متوسطة.

أكثر من 17 درجة ←———— خصائص عــالية.

م	أبعاد قياس جودة الخدمات الاجتماعية	متميز 3	متوسط 2	ضعيف 1
	رابعا: إجراءات الحصول على الخدمة			
1	سهولة الحصول على الخدمة			
2	السرعة في الحصول على الخدمة			
3	قلة إجراءات الخدمة			
4	وضوح إجراءات الخدمة			
5	إجراءات الخدمة مكتوبة			
6	أخذ رأي العملاء في إجراءات الخدمة			
7	إجراءات الحصول على الخدمة عادلة			
8	الحرص على تحسين إجراءات الخدمة			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:

8 درجات ← إجراءات منخفضة.

من 9 درجات إلى 16 درجة ← إجراءات متوسطة.

أكثر من 17 درجة ← إجراءات عــالية.

م	أبعاد قياس جودة الخدمات الاجتماعية	الدرجة
أولا	أداء مقدمي الخدمة	درجة
ثانيا	الأسلوب العلمي في تقديم الخدمة	درجة
ثالثا	خصائص الخدمة	درجة
رابعا	إجراءات الحصول على الخدمة	درجة
	المجموع الكلي =	درجة

تفسير الدرجة:

من 32 درجة إلى 52 درجة ← جودة الخدمات الاجتماعية منخفضة.

من 53 درجة إلى 74 درجة ← جودة الخدمات الاجتماعية متوسطة.

من 75 درجة فأكثر ← جودة الخدمات الاجتماعية عالـية.

مبادئ المسؤولية الاجتماعية

وضعت المنظمة الدولية للتوحيد القياسيISO عشرة مبادئ في المواصفة القياسية ISO 26000 هي كالتالي:

The principles	المبادئ:
1- Legal compliance	1- الشكوى القانونية.
2- Respect for internationally recognised instruments	2- احترام الاتفاقيات المعترف بها دولياً.
3- Recognition of stakeholders and their concerns	3- الاعتراف بأصحاب المصالح وباهتماماتهم.
4- Accountability.	4- المحاسبية / القابلية للمسائلة.
5- Transparency.	5- الشفافية.
6- Sustainable development	6- التنمية المستدامة.
7- Ethical conduct.	7- السلوك أو التصرف الأخلاقي.
8- Precautionary approach	8- المنهج الوقائي/الاحترازي.
9- Respect for fundamental human rights	9- احترام الحقوق الإنسانية الرئيسية.
10- Respect for diversity	10-احترام التنوع.

م	أبعاد قياس مدي التزام المنظمة بمبادئ المسئولية الاجتماعية	التزام قوي 3	التزام متوسط 2	التزام ضعيف 1
1	الشكوى القانونية			
2	احترام الاتفاقيات المعترف بها دوليا			
3	الاعتراف بأصحاب المصالح وباهتماماتهم			
4	المحاسبية / القابلية للمسائلة			
5	الشفافية			
6	التنمية المستدامة			
7	السلوك أو التصرف الأخلاقي			
8	المنهج الوقائي/الاحترازي			
9	احترام الحقوق الإنسانية الرئيسية احترام التنوع			
	المجموع =............ درجة			

تفسير الدرجة:

10 درجات ← خصائص منخفضة.

من 11 درجات إلى 20 درجة ← خصائص متوسطة.

أكثر من 20 درجة ← خصائص عــالية.

ويشرح عارف السويدي (2012) بعض هذه المبادئ كالتالي:

1- المحاسبية / القابلية للمسائلة:

يشير هذا المبدأ إلى أن المنشـأة ينبغـي أن تكـون مسـئولة عـن تأثيراتهـا عـلى المجتمـع والبيئة، وأن تقبل وتوافق على الفحص والتدقيق الملائمين، وأن توافق أيضا عـلى مسـئوليتها في التجاوب مع هذا الفحص والتدقيق.

تفرض هذه المسئولية التزاما على الإدارة لتكون قابلة للمسائلة بخصوص الاهتمامات الكبرى للمنشأة وتفرض أيضا التزما على المنشأة أن تكون قابلة للمسائلة من قبل الهيئات القانونية فيما يتعلق بالقوانين واللوائح. فالقابلية للمسائلة تتضمن كون المنشأة مستعدة للمسائلة فيما يتعلق بالأفراد والكيانات والأشياء المتأثرة بقراراتها وأنشطتها وفيما يتعلق بالمجتمع ككل.

وتكون هذه القابلية للمسائلة ذات تأثير إيجابي على كلّ من المنشأة والمجتمع، وينبغي أن يتوافق مستوي هذه القابلية مع حجم أو مدي السلطة، فالمنشآت ذات السلطة المطلقة ينبغي أن تولي عناية أكبر فيما يتعلق بجودة قراراتهم ورؤيتهم. وتشمل القابلية للمسائلة أيضا تقبل المسئولية - في حالة حدوث أي اعتداءات - لاتخاذ التدابير الملائمة لمعالجة هذه الاعتداءات والعمل على منع حدوثها مرة أخرى.

تسأل المنشأة عن ما يلي:

- نتائج قراراتها وأنشطتها وما يترتب عليها حتى لو كانت غير مقصودة أو غير متوقعة.
- الآثار الجوهرية الخاصة بقراراتها وتصرفاتها على المجتمع والبيئة.

2- الشفافية:

يقصد من هذا المبدأ أن المنشأة ينبغي أن تتحلي بالشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة. هذا وينبغي على المنشأة أن تفصح على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها التي تكون مسئولة عنها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع. ويجب أن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المنشأة. وينبغي أن تقدم هذه المعومات في الوقت المناسب وأن تكون معلومات فعلية وينبغي أن تتاح على نحو واضح وموضوعي وذلك لتمكين الأطراف المعنية من تقدير تأثير قرارات وتصرفات المنشأة بدقة على مصالحهم وثيقة الصلة.

ولا تتطلب الشفافية إتاحة معلومات الملكية للعامة ولا تتطلب أيضا إتاحة المعلومات

المحمية قانونيا أو تلك المعلومات التي تعد إتاحتها خرقا للالتزامات القانونية والتجارية والأمنية والشخصية. ينبغي أن تتحلي المنشأة بالشفافية فيما يلي:

- السلوك الذي تتخذه وتطبق وتراجع من خلاله قراراتها بما في ذلك تحديد الأدوار والمسئوليات والمسائلات والسلطات فيما يتعلق بالوظائف المختلفة داخل المنشأة؛
- المعايير التي تقيم المنشأة على أساسها أدائها المتعلق بالمسئولية المجتمعية؛
- التأثيرات الفعلية والمحتملة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة؛
- تحديد الأطراف المعنية والمعايير والإجراءات المستخدمة لتحديدهم واختيارهم وإشراكهم.

3- السلوك أو التصرف الأخلاقي:

يقصد من هذا المبدأ أن تتصرف المنشأة بشكل أخلاقي في جميع الأوقات. هذا وينبغي أن يبني سلوك المنشأة على أخلاقيات الأمانة والعدل والتكامل وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة والالتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية. **كذلك ينبغي على المنشأة أن تعمل بشكل فعال على تعزيز السلوك الأخلاقي بواسطة:**

- وضع هيكل حوكمي يساعد على تعزيز السلوك الأخلاقي داخل المنشأة وفي تفاعلها مع الآخرين.
- تحديد وتبني وتطبيق معايير السلوك الأخلاقية التي تتلاءم مع غرضها وأنشطتها ولكن على نحو يتلاءم أيضا مع المبادئ الموضحة في هذه المواصفة الدولية.
- تشجيع وتعزيز مراعاة معايير السلوك الأخلاقي الخاصة بها
- تحديد معايير السلوك الأخلاقي المتوقعة من موظفيها خاصة هؤلاء الذي يكون لهم تأثير على قيم وثقافات وتكامل وإستراتيجية وتشغيل المنشأة.
- منع حدوث أي تضارب في المصالح عبر المنشأة من شأنه إحداث سلوكا غير أخلاقي والعمل على مواجهة ذلك وحله في حالة حدوثه.
- إنشاء آليات رقابية لمراقبة وتطبيق السلوك الأخلاقي.

- إنشاء آليات لتسهيل عملية تقديم التقارير حول المخالفات الخاصة بالسلوك الأخلاقي لتفادي الخوف أو الانتقام.
- إدراك وتناول المواقف التي تغيب فيها القوانين واللوائح المحلية أو التي تتعارض مع السلوك الأخلاقي.

4- احترام مصالح الأطراف المعنية:

يقصد من هذا المبدأ أن تحترم المنشأة وتضع في اعتبارها وتتجاوب مع مصالح أطرافها المعنية. وعلى الرغم من أن أهداف المنشأة قد تكون محدودة على مصالح مالكييها أو أعضائها أو عناصرها الأساسية، إلا أن الأفراد والجماعات الأخرى يجوز أيضا أن تكون لهم حقوق ومطالبات أو مصالح معينه ينبغي أن تأخذ في الاعتبار، هؤلاء الأفراد والمجموعات يشكلون سويا الأطراف المعنية. هذا وينبغي أن تقوم المنشأة بما يلي:

- أن تحدد أطرافها المعنية؛
- أن تكون على دراية بمصالح وحاجات أطرافها المعنية وأن تحترم هذه المصالح والاحتياجات وأن تتجاوب مع اهتماماتهم المعلنة؛
- أن تعترف بالحقوق القانونية والمصالح الشرعية لأطرافها المعنية؛
- أن تضع في الاعتبار العلاقة بين مصالح الأطراف المعنية المصالح الأكبر الخاصة بالمجتمع والمتعلقة بالتنمية المستدامة بالإضافة إلى طبيعة علاقة الأطراف المعنية بالمنشأة؛
- أن تضع في اعتبارها الرؤى الخاصة بالأطراف المعنية التي قد تتأثر بقرار ما، حتى لو لم يكن لهم دورا رسميا في حوكمة المنشأة أو لم يكونوا على دراية بمصلحتهم في قرارات وأنشطة المنشأة.

5- احترام سلطة القانون:

يقصد من هذا المبدأ أن المنشأة ينبغي أن توافق على احترامها لسلطة القانون بشكل إلزامي.

ويقصد بسلطة القانون سيادته حيث أنه لا يحق لأي فرد أو منشأة أن يكون فوق القانون الذي تخضع له الحكومة. وهناك تباين كبير بين سلطة القانون والممارسة الاستبدادية للسلطة حيث أنه من المعروف عامة أن سلطة القانون هي تلك المتعلقة بالقوانين المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقا لإجراءات راسخة ومحددة. وفي سياق المسئولية المجتمعية، فإن احترام سلطة القانون يعني أن تنصاع المنشأة لكافة القوانين واللوائح المطبقة.

ويعني ذلك أن المنشأة ينبغي أن تحذو خطوات تجاه درايتها بالقوانين واللوائح المطبقة لكي تخبرها للأشخاص المسئولين عن المسئولية المجتمعية داخل المنشأة حتى يراعوها وليتأكدوا من حدوث ذلك. هذا وينبغي أن تقوم المنشأة بما يلي:

- الإذعان للشروط القانونية والتشريعية داخل الاختصاصات القضائية التي تعمل المنشأة فيها؛
- التأكد من أن علاقاتها وأنشطتها تقع ضمن الإطار القانوني المقصود والصحيح؛
- الإذعان للوائحها الداخلية وسياساتها وقواعدها وإجراءاتها وتطبيقها بشكل عادل ومنصف.
- أن تبقي على دراية بالالتزامات القانونية.
- أن تراجع مدي إذعانها بشكل دوري.

6- احترام الأعراف الدولية للسلوك:

يقصد من هذا المبدأ أن المنشأة ينبغي أن تحترم الأعراف الدولية للسلوك مع الالتزام بمبدأ احترام سلطة القانون.

- فيما يتعلق بالبلدان التي يكون قانونها الداخلي أو تطبيقه لا يوفر الحد الأدنى من حماية المجتمع والبيئة، ينبغي على المنشأة أن تسعي جاهدة إلى احترام الأعراف الدولية للسلوك.
- وإذا كان القانون الداخلي أو تطبيقه يمنع المنشأة من احترام الأعراف الدولية للسلوك، ينبغي على المنشأة أن تبذل قصارى جهدها لاحترام هذه الأعراف على أقصي نحو ممكن.
- وفي حالة تضارب الأعراف الدولية للسلوك وفي حالة ما إذا كان عدم اتباع هذه

الأعراف غير مؤثرا بشكل جوهري، ينبغي على المنشأة - كلما أمكن - مراجعة طبيعة أنشطتها وعلاقاتها داخل هذا النطاق القانوني.

- ينبغي على المنشأة أن تضع في اعتبارها الفرص والقنوات التشريعية الهادفة إلى التأثير على المنشآت والهيئات لعلاج أي تعارض مثل هذا مع القانون الداخلي وتطبيقه.
- ينبغي أن تبتعد عن التورط غير القانوني مع أنشطة منشأة أخرى لم تستطع الالتزام بأعراف السلوك الدولية.

7- احترام حقوق الإنسان:

يقصد من هذا المبدأ أن المنشأة ينبغي أن تحترم حقوق الإنسان وينبغي أن تعترف بأهمية هذه الحقوق وعموميتها. هذا وينبغي على المنشأة القيام بما يلي:

- احترام وتعزيز الحقوق الموضوعة في الميثاق الدولي لحقوق الإنسان.
- القبول بأن هذه الحقوق تعد عالمية وعامة وتعد جزءا لا يتجزأ من الحقوق المطبقة في كافة الدول والثقافات والمواقف.
- أن تحذو خطوات نحو العمل على احترام حقوق الإنسان في البلاد التي لا تحمي فيها حقوق الإنسان وأن تعمل أيضا على الابتعاد عن الاستفادة من هذه المواقف
- أن تلتزم بمبادئ احترام الأعراف الدولية للسلوك إذا كان القانون الوطني أو تطبيقه لا يوفر حماية كافية لحقوق الإنسان.

هذا ويمكن إضافة مبادئ أخرى للمسؤولية الاجتماعية هي كالتالي:

1- المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع هي مسئولية وتكليف وليس تفضيل وتشريف.

2- ينطلق مدخل المسئولية الاجتماعية من فرضية أساسية وهي أنه ليس بمقدور شريك واحد من شركاء التنمية سواء كان الحكومة أو المجتمع المدني أو القطاع الخاص أن ينجز تنمية متكاملة ومتوازنة ومستدامة بمفرده.

3- الشراكة هي المدخل الأساسي الذي يسهم إسهاماً لا يمكن الاستغناء عنه في صياغة علاقة أكثر توازناً بين كافة شركاء التنمية: الحكومة والمجتمع المدني والقطاع الخاص بما يمهد الطريق لتحقيق نتائج تنموية أكثر استدامة وعدالة.

4- المسئولية الاجتماعية هي مسئولية مشتركة لجميع المنظمات تجاه المجتمع، وليست فقط مسئولية شركات القطاع الخاص. أي أن المؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني وعلى رأسها الجمعيات الأهلية عليها دور رئيسي في المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

5- المسئولية الاجتماعية هي نوع من رد الجميل للمجتمع وذلك من خلال الإنفاق على الأعمال الخيرية وتدعيم المبادرات والمشروعات الاجتماعية بل والاقتصادية في المجتمع.

6- المسئولية الاجتماعية ليست موجهة فقط إلى المجتمع بل وإلى أسر العاملين أيضاً وذلك بهدف تحسين نوعية الحياة لهذين الطرفين.

7- المسئولية الاجتماعية هي ليست فقط مسئولية المنظمات تقوم بها من خلال المتخصصين في هذا الشأن، بل أيضاً هي مسئولية العاملين في هذه المنظمات والذين يمكن أن يشاركوا في إنجاح المبادرات والبرامج والمشروعات التي تقوم بها هذه المنظمات للمساهمة في خدمة المجتمع وتنميته.

8- ضرورة إنشاء أقسام للمسئولية الاجتماعية ضمن الهيكل الإداري التنظيمي لكل منظمة.

9- أهمية اختيار التخصصات المهنية القادرة على تطبيق مفهوم وثقافة وبرامج المسئولية الاجتماعية، وضرورة تدريبها وصقل خبراتها في هذا المجال. ويؤكد بيتر دراكر Peter Drucker (1977) على أن المنظمات التي لا تقوم بتعيين الأشخاص الأكفاء للقيام بمهمة المسئولية الاجتماعية وتدعيمها بالدعم الكافي وتقديم الفهم اللازم لهذه المهمة، فمن المؤكد أنها ستقوم بأعمال خاطئة، ونتيجة لهذا، فإن المنظمة ستحدث ضررا بدلا من أن تفعل خيرا...

10- كلما زادت جهود المنظمات في المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع كلما زاد معدل التنمية الاجتماعية والاقتصادية في هذا المجتمع.

11- عند قيام منظمات المجتمع بجهود المسئولية الاجتماعية لابد من أن تراعي ثقافة وديانة المجتمع الذي ستقدم له هذه الجهود.

12- عند اختيار القضايا والمبادرات في برامج المسئولية الاجتماعية لابد من أن يوافق المجتمع عليها وأن تكون واقعية والمجتمع في حاجة إليها ويشارك بها في مختلف مراحل العمل لها، بمعنى أن تكون مساهمات المنظمات في خدمة المجتمع مدروسة وفي المجالات المطلوبة والمناطق الأكثر احتياجاً ولفئات السكان الأكثر فقراً.

13- المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع لها أساس خيري فهي تمثل نوعاً من التكافل الاجتماعي بين المنظمات القادرة والمجتمع المحتاج للمساعدة، ولها أساس ديني، فهي تعتبر شكل من أشكال زكاة المنظمات عن أرباحها.

14- لنجاح فكر المسئولية الاجتماعية لابد من جعلها جزء لا يتجزأ من استراتيجية المنظمة بشكل واضح ومحدد ومستمر وليس بشكل مائع ومؤقت وموسمي. بمعنى أن يصبح هذا الفكر شكل بناء مؤسسي ثابت يتصف بالاستدامة والانتظام والدورية.

الفصل الخامس

المواصفة القياسية ISO 26000

في المسئولية الاجتماعية (2)

ويشتمل على النقاط التالية:

- الميثاق العالمي للمسئولية الاجتماعية.
- المواصفة القياسية SA 8000(اتحاد المسئولية الاجتماعية).
- المتطلبات الأساسية والاشتراطات اللازمة لأي مشاركة في المسئولية الاجتماعية.
- مؤشرات المسئولية الاجتماعية.
- المؤشر المصري لمسئولية الشركات.
- مدونة قواعد السلوك الخاصة بخريطة المسئولية الاجتماعية.
- قائمة مقترحة لتدقيق مدي التزام منظمة الأعمال بمسئوليتها الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في مختلف وظائفها وممارساتها الإدارية

الفصل الخامس

المواصفة القياسية ISO 26000

في المسئولية الاجتماعية (2)

الميثاق العالمي للمسئولية الاجتماعية

في عام 1999 تم تقديم الاقتراح الأولى للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة السيد كوفي عنان في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي، في حين أطلق الميثاق بمرحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة في نيويورك في 26 يوليو 2000م. ولا يعد هذا الميثاق وثيقة رقابية، بل هو عبارة عن مبادرة مواطنة متعلقة بالشركات يعرض تسهيلاً وتعهداً من خلال عدة آليات (سياسة الحوار، المعرفة، شبكات محلية ومشاريع الشراكة).

ويعتمد هذا الميثاق على المسئولية الاجتماعية العامة بما في ذلك شفافية الشركات والقوى العاملة والمجتمع المدني للبدء والمشاركة في الأداء الجوهري المتعلق بمتابعة المبادئ المستند عليها الميثاق، وهذه المبادئ موزعة على أربعة مجالات رئيسية كالتالي:

أولا: حقوق الإنسان:

المبدأ الأول: على منظمات الأعمال أن تدعم وتحترم حقوق الإنسان المعلنة عالمياً.

المبدأ الثاني: التأكد من أنها ليست متواطئة في أي انتهاك لحقوق الإنسان.

ثانيا: معايير العمل:

المبدأ الثالث: يتعين على المؤسسات التجارية احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في المساومة الجماعية.

المبدأ الرابع: الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال.

المبدأ الخامس: إزالة التمييز فيما يتعلق بالتوظيف والموظفين.

المبدأ السادس: إزالة كل أشكال العنف والعمل الإجباري.

ثالثا: البيئـــة:

المبدأ السابع: تشجيع تطوير وانتشار التقنيات الملائمة.

المبدأ الثامن: تولي المبادرات من أجل ترويج أكبر للمسؤولية البيئية.

المبدأ التاسع: على منظمات الأعمال أن تدعم الطريقة الوقائية للتحديات البيئية.

رابعا: محاربة الفساد:

المبدأ العاشر: على منظمات الأعمال أن تعمل ضد كل أشكال الفساد بما فيها الابتزاز وتقديم الرشاوى Sharma & Talwar :2005

المواصفة القياسية **SA 8000** اتحاد المسئولية الاجتماعية

اتحاد المسئولية الاجتماعية هي منظمة غير حكومية متخصصة في الارتقاء بمكان العمل والمجتمعات من خلال تطوير وتنفيذ المقاييس المسئولة اجتماعياً، ويقوم اتحاد المسئولية الاجتماعية بمخاطبة أصحاب المصلحة من أجل عمل مقاييس طوعية تحظى بقبول جماعي وتقديم التدريب والمساعدة الفنية للشركات لتحقيق المزيد من التوافق الاجتماعي في سلاسل الإنتاج.

في عام 1997م قام اتحاد المسئولية الاجتماعية بطرح مقياس طوعي لبيئة العمل وفقاً لمبادئ منظمة العمل الدولية والأمم المتحدة والذي يتم استخدامه حالياً من جانب العديد من الشركات والحكومات حول العالم ويعتبر من أقوى المقاييس لبيئة العمل.

ويقوم اتحاد المسئولية الاجتماعية بالشراكة مع الاتحادات التجارية ومبادرات أصحاب المصالح والمنظمات البيئية والجمعيات الخيرية التنموية وجمعيات محاربة الفساد لإجراء الأبحاث والبرامج التدريبية.

العناصر التي يتضمنها المقياس:

1- الأطفال العاملة.
2- العمالة القهرية.
3- الصحة والأمن.
4- حرية الاتحاد وحقوق المساومة الجماعية.
5- التمييز.
6- ساعات العمل.
7- النظام.
8- التعويضات.

المتطلبات الأساسية والاشتراطات اللازمة لأي مشاركة في المسئولية الاجتماعية:

1- يجب أن تكون متوائمة مع أهداف الشركة.
2- يجب أن يكون لها أثر مستدام.
3- يجب أن تسهم في حل إحدى المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
4- يجب أن تكون مبتكرة.
5- يجب أن تستفيد من الموارد المالية وغير المالية للشركة.
6- يجب تكوين شراكات تحقق فوائد مشتركة لكافة الأطراف.

ولقد وُضعت لهذا المقياس مجموعة من القواعد سميت بقواعد المسئولية الاجتماعية، والتي يمكن تحديدها في الآتي:

1- احترام حقوق البيئة.
2- احترام حقوق الإنسان.
3- احترام حقوق العاملين.
4- البعد عن أي معاملات بها شبهة فساد.
5- الشفافية والإفصاح.

وأخيراً فإن نجاح قيام الشركات بدورها في المسئولية الاجتماعية يعد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي:

1- الاحترام والمسئولية، بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين)، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).

2- دعم المجتمع ومساندته.

3- حماية البيئة، سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشكلات البيئية المختلفة.

مؤشرات المسئولية الاجتماعية

بناء على البحوث والدراسات السابقة في موضوع المسئولية الاجتماعية يمكن تحديد بعض مؤشرات المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع في الآتي:

1- الفهم.

2- الاهتمام.

3- المشاركة.

4- الرعاية.

5- الإتقان.

6- الهداية.

7- تكوين علاقات طيبة مع سكان المجتمع.

8- تكوين علاقات طيبة مع منظمات المجتمع.

9- الشعور بالولاء والانتماء للمجتمع.

10- الحفاظ على الملكية العامة في المجتمع.

11- الحفاظ على البيئة من التلوث بمختلف أنواعه.

وفي بحث متميز عن المسئولية الاجتماعية لسامي عبد العزيز (2009) حاول وضع المؤشرات التالية:

1- وجود قطاع واضح داخل المنظمة تكون مهمته الإشراف على تحقيق المسئولية الاجتماعية للمنظمة.

2- تفرغ فريق العمل الخاص بتلك المهمة.

3- وجود ميزانية مخصصة لهذا الغرض.

4- وجود خطة واستراتيجية واضحة للعمل.

5- الشفافية في العمل والالتزام بقواعد الحوكمة.

6- مراعاة حقوق العمل واحترام العاملين.

7- البعد عن الفساد الإداري والمالي والأخلاقي.

8- احترام حقوق الإنسان.

9- خدمة المجتمع.

10- المحافظة على البيئة.

وقام مقدم وهيبة (2014) وجهة نظر أخرى فطرح أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسئولية الاجتماعية للشركات كالتالي:

1- **مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة:** ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم، وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم وما إلى ذلك.

2- **مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:** ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المتبرعة بها الشركة لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل الشركة داخل نطاقه

الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشتمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه وما إلى ذلك.

3- **مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع:** ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

4- **مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:** وتشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

المؤشر المصري لمسئولية الشركات

كان للحكومة المصرية - ممثلة في وزارة الاستثمار - الريادة في إطلاق مؤشر ESG في مصر تشجيعاً منها للشركات على التحلي بمزيد من الشفافية والإفصاح عن ممارساتها في مجالات الحوكمة والمسئولية الاجتماعية والبيئية، وبصورة أكثر وضوحاً. مما يدعم من ميزاتها التنافسية.

عمل على إطلاق المؤشر تحالف يضم كلاً من ستاندارد آند بوورز وكريسيل و"كي إل دي" وسوف تساعد ستاندارد آند بوورز مركز المديرين المصري بالاشتراك مع البورصة المصرية على تطوير وحساب ونشر واستمرارية المؤشر المكون من قائمة الشركة النشطة في بورصة الأوراق المالية والتي تمارس أنشطة المسئولية الإجرائية المؤشر المكون من وتم إطلاق المؤشر في عام 2010م.

ولقد وضعت لهذا المؤشر مجموعة من القواعد سميت قواعد المسئولية الاجتماعية، والتي يمكن تحديدها في الآتي:

1- احترام حقوق الإنسان
2- احترام حقوق البيئة
3- احترام حقوق العاملين
4- البعد عن أي معاملات بها شبهة فساد
5- الشفافية والإفصاح

ويعتمد المؤشر في كل من العوامل الكمية والعوامل النوعية معاً. وخلال هذه العملية يتم تحويل العوامل البيئة والاجتماعية وممارسات الحوكمة إلى سلسلة من الدرجات التي تحدد قيمة أسهم الشركات المتداولة في البورصة.

تطوير المؤشر:

يقوم فريق العمل حالياً بتقييم الشركات المقيدة في مؤشر البورصة المصرية EGX100 على مرحلتين يشمل التقييم أداء الشركة على مدى الثلاث سنوات الماضية.

المرحلة الأولى:

تشمل المرحلة الأولى تقييم الشركات على أساس ما تقوم بالإفصاح عنه من معلومات إلى الجمهور من خلال التقارير السنوية، والموقع الاليكتروني للشركة أو ما ترسله من معلومات إلى البورصة المصرية في المجالات الرئيسية التالية:

- هيكل الملكية وحقوق المساهمين.
- معلومات مالية وتشغيلية.
- معلومات عن مجلس الإدارة والإدارة العليا.
- أخلاقيات العمل والمسئولية الاجتماعية.
- حماية البيئة.
- حقوق العاملين.

- خدمة المجتمع.
- العملاء والمنتج.

وقد تم الانتهاء من المرحلة الأولى في بداية شهر نوفمبر عام 2009.

المرحلة الثانية:

تتضمن المرحلة الثانية تقييم الممارسات الفعلية للشركة عن طريق التحقق من الأخبار المتاحة بوسائل الإعلام المختلفة الموثوق بها والمجلات المتخصصة وتقارير المسئولية الاجتماعية للشركات. وأيضاً من خلال الاتصال بالجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية لمعرفة ما إذا كان هناك أي مخالفات تقوم بها الشركة. وقد تم الانتهاء من المرحلة الثانية في شهر ديسمبر 2009 وتم إطلاق المؤشر في عام 2010م.

مدونة قواعد السلوك الخاصة بخريطة المسئولية الاجتماعية

صاغ مركز العقد الاجتماعي بجمهورية مصر العربية مدونة لقواعد السلوك لتقديم إطار عمل أو مبدأ توجيهي يحكم جميع الشراكات الموجودة بين المنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص، مدونة قواعد السلوك عبارة عن مجموعة من المبادئ وقواعد السلوك الأساسية للتحكم في الشراكات المؤثرة والفعالة والمستدامة بين أصحاب المصالح... ويعد الالتزام بمدونة قواعد السلوك أمر تطوعي، إذ يلتزم أطراف عملية التنمية، بالموافقة على إطار العمل الوارد في مدونة قواعد السلوك، بمجموعة من المبادئ المطبقة عند تبني مشروعات تنمية المجتمع في خريطة المسؤولية الاجتماعية وتنفيذها ورصدها وتقييمها.

الغرض والمبادئ التوجيهية:

تهدف مدونة قواعد السلوك في الأساس إلى التحكم في الشراكات بين منظمات المجتمع المدني النشطة والمساهمين الماليين، حيث تعتبر مدونة قواعد السلوك مجموعة عامة من الالتزامات الملزمة لضمان وجود شراكة مؤثرة تجسد شواغل أصحاب المصالح واهتماماتهم، كما يعتبر الالتزام بمدونة قواعد السلوك سارياً عندما توقع المنظمات غير

الحكومية على مدونة قواعد السلوك لتنفيذ إحدى المشروعات، ويعني التوقيع على مدونة قواعد السلوك تطبيق الالتزام التام بثقافة التنمية المتكاملة الفعالة والمؤثرة والمستدامة في كل مراحل المشروع (المشروعات) الذي يجب تنفيذه.

المبادئ التوجيهية العامة:

- ينبغي أن تلتزم المنظمات غير الحكومية التي تنطبق عليها مدونة قواعد السلوك بكل أحكام القوانين واللوائح التي تنظم عمل المنظمات غير الحكومية في مصر، بما في ذلك قوانين العمل وقانون التأمينات الاجتماعية وقانون الضرائب.
- ينبغي أن يتوفر للمنظمة مهمة ورؤية واضحتين.
- ينبغي أن تتمتع المنظمة بتاريخ عريق فيما يتعلق بمشروعات التنمية الفعالة والمؤثرة والمستدامة.
- ينبغي أن تلتزم المنظمة بخدمة مجتمعها فيما يتجاوز حدود التوجهات السياسية لأصحاب المصالح أو معتقداتهم الدينية أو ثقافتهم أو سلالتهم أو عرقيتهم أو جنسهم أو عمرهم.
- ينبغي أن تطبق المنظمة مبادئ المشاركة والعدالة مع مجتمعاتها المستهدفة.
- ينبغي أن تحترم المنظمة حقوق الإنسان التي تنص على أنه "يولد جميع الأفراد أحرارا متساوين في الكرامة والحقوق، وأنهم قد وهبوا عقلا وضميرا وعليهم أن يتعاملوا مع بعضهم البعض بروح الإخاء" (الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، مادة رقم 1).

المبادئ الإدارية:

- ينبغي أن تكون المنظمة غير حكومية وتتخذ شكلاً نظامياً وأن تتسم بالاستدامة وألا تهدف إلى الربح.
- ينبغي أن يكون للمنظمة هيكل واضح ومجلس إدارة وعضو منتدب وعاملان متفرغان.
- ينبغي أن تتميز المنظمة بالشفافية فيما يتعلق بهيكلها والانتخابات التي تجري بداخلها لاختيار أعضاء مجلس إدارتها.

- ينبغي أن تظهر المنظمة كفاءة كاملة في النواحي الإدارية والمالية لتنفيذ مشروعات تنمية المجتمع ورصدها وتقييمها.
- ينبغي أن تخلو المنظمة من الفساد وأن يكون العاملون بها من ذوي "الأيادي البيضاء" حيث لابد أن تخلو من صور الفساد السياسي والإداري الصغيرة منها والكبيرة، وكذلك من جميع صور الرشوة والابتزاز والغش والخداع والتواطؤ والاتفاقات الاحتكارية وإساءة استغلال السلطة والاختلاس والمتاجرة بالنفوذ وغسيل الأموال.
- ينبغي أن تظهر المنظمة الالتزام بنشر مراجعات المشروع والتقارير المالية.
- ينبغي أن تتحلى المنظمة بالشفافية في جميع تعاملاتها مع الحكومة والشعب والجهات المتبرعة والشركاء والمستفيدين وغيرهم من الأطراف المعنية أو أصحاب المصالح، باستثناء الأمور المتعلقة بشئون الأفراد والمعلومات السرية.
- ينبغي أن تقدم المنظمة تقارير حول سير الأعمال في فترات زمنية معينة للبت فيها مع الجهة المتبرعة أو الممولة.
- ينبغي أن تتحلى المنظمة في كل هياكلها وأنشطتها المالية والإدارية الممولة أو الجهات المتبرعة أو كليهما - للمشاركة في العمل والتقارير المالية.

أصحاب المصالح المستهدفون:

- ينبغي أن تشارك المنظمة أصحاب المصالح المستهدفين وتشملهم في عمليات صنع القرار والاستشارة طوال مدة تنفيذ المشروع.
- ينبغي أن تهدف المنظمة إلى تحقيق الأهداف والأغراض الموضوعة للمشروع لتحسين جودة حياة المجتمع المحلي المستهدف.
- ينبغي أن تهدف المنظمة إلى تحقيق الأهداف والأغراض الموضوعة للمشروع لتحسين جودة حياة المجتمع المحلي المستهدف.
- ينبغي أن تحترم المنظمة ثقافات أصحاب المصالح المستهدفين المختلفة.

- ينبغي أن تظهر المنظمة صراحة واحترافية وإنسانية عندما تتواصل مع أصحاب المصالح المستهدفين، وتتفاعل معهم.

التمويل والتبرعات:

- ينبغي ألا تقبل المنظمة التمويلات أو التبرعات- أو أي منهما - إلا تلك التي تتوافق مع رؤيتها ورسالتها ومبادئها التوجيهية.
- لا يجب أن يفرض التمويل شروطا تتعارض مع التعالم الدينية أو القواعد أو القيم الأخلاقية أو التقاليد أو ثقافة المجتمع.
- ينبغي أن تسعى المنظمة إلى الحصول على مساهمات غير مادية من المؤسسة الممولة أو الجهة المتبرعة (بناء القدرات وتعلم ثقافة العمل وغيرها).
- يجب ألا تتدخل جهة التمويل في الشؤون الداخلية للمنظمة إلا في حدود التمويل الممتد.
- يجب أن تلتزم على نحو واقعي بالعقود الموقعة مع جهات التمويل أو التبرع.
- يجب أن تقدر المنظمة دور التمويل في تحقيق المشروع وتبرزه.

قائمة مقترحة لتدقيق مدى التزام منظمة الأعمال بمسئوليتها الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في مختلف وظائفها وممارساتها الإدارية

اقترح كل من طاهر الغالبي وصالح العامري (2010) القائمة التالية التي يمكن أن تساعد في تدقيق مدي التزام منظمة الأعمال بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية. وهذه القائمة هي نموذج مقترح تستطيع منظمات الأعمال تكييفه وفق طبيعة عملها ومدى الأهمية النسبية لكل نشاط من الأنشطة التي تتضمنها. كذلك تستطيع المنظمة فحص مدى التزامها الاجتماعي والأخلاقي في هذه الأبعاد جميعاً وبالتالي تستطيع تعزيز نواقصها الموجودة ضمن صورة أكثر وضوحاً بعد تأشيرها ضمن مفردات هذه القائمة كذلك الاستمرار في تعزيز الجوانب المتوفرة بمستوى عالٍ.

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقاً (1)
أولا: في مجال الإنتاج والعمليات					
1- الاهتمام بتصميم المنتجات والخدمات من ناحية صلاحيتها للاستهلاك ونوعية المواد الأولية.					
2- التركيز على السلامة والأمان عند استخدام المنتج.					
3- الحد من التسبب في التلوث البيئي للماء والهواء والتربة.					
4- ترتيب موقع الإنتاج لا يثير إشكالات سلامة للعاملين من ناحية التهوية والضوضاء وغيرها.					
5- الاهتمام بمخلفات الإنتاج والتخلص منها بأسلوب علمي لمنع الضرر بالبيئة.					
6- الاهتمام بتوفير بيئة عمل سليمة وأمينة من ناحية توفير للمعدات الضرورية لحماية العاملين مثل ملابس واقية، أحذية ونظارات وقبعات سلامة.					
7- إجراء الفحص الطبي الدوري للعاملين.					
8- القيام بإعادة تصنيع المواد مثل الورق والبلاستيك والألومنيوم					
9- الترشيد والكفاءة في استخدام الطاقة الذي ينعكس إيجابياً على كلفة الإنتاج وبالتالي تقديم المنتج بسعر معقول في السوق.					
10- تدقيق إجراءات السلامة في المخازن والمستودعات خاصة للمواد الخطرة.					

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقا (1)
11- تطبيق إجراءات الصيانة بشكل مستمر والعمل على تجنب الإخفاقات للأجهزة والمعدات ومنع كافة أشكال تسرب المواد الخطرة.					
12- الاستعداد لسحب بعض المنتجات عند اكتشاف عيب فيها حتى لو كانت مربحة للمنظمة.					
13- السعي لترسيخ ثقافة الجودة والتزام العاملين أخلاقيا بإنتاج منتجات ذات جودة عالية وآمنة.					
14- السعي المتواصل للتحسين المستمر والحصول على شهادات عالمية كالأيزو مثلاً.					
ثانيا: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في التسويق:					
1- الاهتمام بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على تعليمات كاملة بشأن استخدام المنتج.					
2- دفع تعويضات للمتضررين من استخدام بعض المنتجات.					
3- الاستعداد لتزويد المستهلكين بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة والأمينة والتأثيرات الجانبية للمنتجات.					
4- الاهتمام بحق الاختيار للمستهلك وعدم اللجوء لاحتكار السلعة ومراعاة آليات المنافسة الشريفة.					
5- الاهتمام بتوفير آلية لسماع رأي المستهلكين وشكاواهم مثل مكاتب خدمة الجمهور أو الاتصالات المجانية أو موقع الكتروني أو غير ذلك.					

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقا (1)
6- حملات توعية المستهلكين بكيفية اقتناء السلع والخدمات وكيفية الاستفادة منها ولمختلف الأعمال.					
7- الالتزام بالمنافسة الشريفة من ناحية السياسة السعرية وعدم اللجوء لمبدأ الإغراق.					
8- مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب أو المعوقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة الآخرين.					
9- تخصيص جزء من الأرباح لدعم مراكز معالجة الأمراض المستعصية ودور الأيتام ومراكز البحث.					
10- الاهتمام بالتعبئة والتغليف من ناحية التكلفة وسلامة المنتج ومراعاة الذوق والأعراف ووضع العلامة التجارية بشكل واضح مع تضمينها نشرة إرشادية.					
11- اللجوء إلى قنوات توزيع قصيرة والاهتمام بالتغطية الكاملة لأجزاء السوق.					
12- متابعة الوسطاء والتأكد من عدم قيامهم بممارسات تضر بالمستهلكين وسمعة المنظمة.					
13- الاهتمام بوسائط نقل المنتجات إلى الأسواق وحسب طبيعية كل منتج.					
14- الالتزام بالإعلان الصادق والأمين.					
15- الاهتمام ومتابعة السياسية الترويجية.					
16- توفير خدمات ما بعد البيع بطريقة ترضي الزبائن ويمكن الحصول عليها بسهولة.					

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقا (1)
17- في حالة الامتياز وتسويق المنظمة لسلع غيرها فإنها تحافظ على الأسرار للمنظمة مقدمة الامتياز.					
ثالثا: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الموارد البشرية:					
1- تأمين فرص متكافئة للمتقدمين لشغل الوظائف في المنظمة.					
2- الإعلان عن الوظائف الشاغرة بشكل صريح مع إعطاء وقت كافي للتقديم.					
3- إجراءات التعيين شفافة وواضحة ونزيهة وعادلة مع الابتعاد عن الوساطات والمحسوبيات في التعيين.					
4- الالتزام بالمنافسة الشريفة وعدم اللجوء إلى سحب العاملين من منظمات أخرى بطرق غير مشروعة.					
5- الاهتمام باختيار لجان المقابلة والاختيار لغرض انتقاء أفضل المتقدمين					
6- يتم الاختيار والتعيين في ضوء نتائج المقابلة والاختيار وعلى أسس سليمة تعكس كفاءة المتقدمين.					
7- النظر إلى أنشطة التدريب والتطوير كحق للعاملين يعزز كفاءة المنظمة.					
8- وجود ميزانية خاصة بالتدريب والتطوير.					
9- مدى توفر العدالة والمساواة في الأجور وحسب الكفاءة.					

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقا (1)
10- هناك حزمة من التعويضات غير المباشرة للعاملين مثل التأمين الصحي والضمان الاجتماعي والتأمين على الحياة وتعويضات الأجازات.					
11- المساواة بين الرجل والمرأة في دفع الأجور لنفس المنصب إذ تساوت الكفاءة.					
12- الاهتمام بمسألة تقييم أداء العاملين وبنائها على أسس سليمة وشاملة.					
13- وجود براج لتحسين نوعية حياة العمل ومكافحة الأمراض المهنية.					
14- الاهتمام بتشكيل لجان للأنشطة الاجتماعية.					
15- وجود أماكن واضحة لتكريم المبدعين ومكافأتهم.					
16- توفير أماكن خاصة للنساء العاملات تفي بمتطلباتهن الخاصة.					
17- وجود آليات لحماية المرأة العاملة من الابتزاز الجنسي في مكان العمل.					
18- الاهتمام بإجازات الولادة والأمومة للنساء العاملات.					
رابعا: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الإدارة المالية والمحاسبية:					
1- الاستثمار وإنتاج السلع المفيدة للمجتمع.					
2- الإحجام عن الدخول في مجالات استثمار فيها إشكالية أخلاقية كالسلاح والدهان والمشروبات الروحية.					

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقا (1)
3- النظر إلى الاستثمار بشكل شمولي (اقتصادي اجتماعي وسياسي) وليس فقط من منظور اقتصادي صرف.					
4- وجود وحدات للتدقيق تقوم بواجبها بكل مهنية والتزام أخلاقي.					
5- وجود مدونة أخلاقية في مجال المحاسبة والتدقيق.					
6- توفر الحرية والاستقلالية الكاملة للمدققين الخارجيين في حال الاستعانة بهم.					
7- مدى الحاجة لمدقق خارجي لفحص خروقات تستدعي ذلك.					
8- الالتزام بالمعايير المحاسبية والمبادئ المحاسبية العامة عند إجراء الحسابات.					
خامسا: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في العلاقات العامة:					
1- الاهتمام بالرأي العام وتوجهاته.					
2- الاهتمام بالبرامج التي تعزز النواحي الإيجابية لدى مختلف فئات المجتمع.					
3- الاتصال المستمر بوسائل الإعلام وتزويدها بالمعلومات الضرورية حول المنظمة وأنشطتها.					
4- مدى الاهتمام بالعلاقة مع المجتمع المحلي.					
5- الاهتمام بتوفير كادر ذي خبرة ونزاهة في إطار قسم العلاقات العامة.					

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقاً (1)
6- استقلال قسم العلاقات العامة وعدم انحيازه لتبرير أخطاء المنظمة.					
7- عدم الانحياز في التغطية الإعلامية لقسم معين في المنظمة.					
8- وجود وحدة أو لجنة لمعالجة الأزمات والطوارئ.					
9- السلوك الإيجابي والملتزم لقسم العلاقات والطوارئ					
10- استعداد قسم العلاقات العامة لتزويد الجهات المختلفة بالمعلومات الضرورية بشفافية ونزاهة.					
سادسا: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في البحث والتطوير:					
1- وجود ميزانية كافية لتغطية أنشطة البحث والتطوير.					
2- وجود كادر متخصص في قسم البحث والتطوير.					
3- الانفتاح على الجامعات والمعاهد العلمية لغرض التعاون المشترك.					
4- وجود أجهزة ومختبرات قادرة على استيعاب مهمات للبحث العلمي الحقيقي.					
5- الاهتمام بالبحوث التطبيقية والتطويرية وبحوث تحسين المنتجات.					
6- تحمل مسئولية نتائج ومخلفات التجارب وآثارها على العاملين والبيئة.					
7- مراعاة الجوانب الأخلاقية عند إجراء التجارب التي تمس الجوانب الاجتماعية والنفسية أو التي تجرى على الحيوان.					

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقاً (1)
8- الامتناع عن إجراء التجارب على البشر إلا في حدود تسمح بها الأخلاقيات والشرائع الدينية مع معرفة الأفراد المستهدفين بذلك.					
9- الالتزام بالنزاهة والصدق وإعلان النتائج الحقيقية من قبل الباحثين.					
10- الالتزام بقول الحقيقة في مجال البحث والتطوير مهما كانت.					
سابعا: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إدارة المعلومات:					
1- الالتزام الصادق في تقديم المعلومات أو عند إدخالها للحاسوب أو إتاحة الحرية للدخول إليها.					
2- الالتزام بالسلوك الأخلاقي في كافة جوانب العمل المعلوماتي والمعرفي.					
3- وجود تشريعات وأعراف أخلاقية في مجال العمل المعلوماتي والمعرفي.					
4- احترام الملكية الفكرية وحماية إنتاج المبدعين.					
5- احترام الحرية الشخصية للعاملين في الحقل المعلوماتي والمعرفي.					
6- وجود العمل عن بعد ومدى اهتمام المنظمة بممارسته.					
7- الالتزام بتوفير المعلومات لأصحاب المصالح بشفافية ونزاهة.					
8- الابتعاد عن القرصنة على البرمجيات والالتزام بعدم الاستنساخ غير القانوني.					
9- احترام خصوصية المنظمات الأخرى وعدم القبول بالاختراقات والتخريب.					

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقا (1)
10- إشاعة ثقافة الانترنت وتسهيل استخدامها من قبل العاملين للأغراض العلمية والحياتية.					
11- الالتزام بالمحافظة على أمن المعلومات الخاصة بالمنظمة واعتبارها جزء مهم من رأس المال.					
12- مدى الالتزام بمكافحة الاستغلال والتشهير والاستخدام السيئ للمعلومات.					
13- محاربة التجسس الصناعي بكافة أشكاله.					
14- الإحجام عن استثمار المعلومات في مجالات تضر العادات والتقاليد والمبادئ الدينية.					
15- الاهتمام بمعالجة التأثيرات الجانبية للتغيرات التكنولوجية للمنظمة.					
ثامنا: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في إطار وظائف الإدارة:					
1- تشجيع المشاركة الواسعة في عملية التخطيط.					
2- وجود رؤية ورسالة واضحة للمنظمة تعكس القيم السلوكية الملتزمة تجاه المجتمع.					
3- توازن الأهداف الواردة بالخطة في الإطار الاقتصادي والاجتماعي.					
4- مراعاة أهداف مختلف أصحاب المصالح عند وضع الخطط.					
5- الإحجام عن تبني أهداف تضر بمصالح بعض فئات المجتمع.					
6- تعزيز جوانب الولاء التنظيمي وتشجيع مساهمة التنظيم غير الرسمي بشكل فعال.					
7- اعتماد فلسفة تنظيمية قائمة على أساس الاهتمام بالمعتقدات والقيم والسلوكيات الأخلاقية.					

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقا (1)
8- الاستخدام الرشيد للسلطة والقوة وعدم التعسف.					
9- معالجة الصراعات التنظيمية بالحكمة وبشكل شامل.					
10- متابعة التكتلات والشللية ومحاولة توجيهها لخدمة المنظمة وعدم إلحاق الضرر بها.					
11- توجد في الهيكل التنظيمي وحدات أو هيئات أو لجان تمثل حلقة وصل بين المنظمة ومختلف الجهات الخارجية لرسم صورة اجتماعية إيجابية للمنظمة.					
12- تشجيع الاتصالات في مختلف الاتجاهات ويستخدم المدراء سياسة الباب المفتوح.					
13- متابعة انسياب الاتصالات والتأكد من سلامتها وعدم وجود تشويه فيها.					
14- تعزيز بروز القيادات الكفؤة ذات السلوك الأخلاقي القويم.					
15- المتابعة الدائمة لفلسفة القيادة التحويلية والاهتمام بالدافعية والإلهام وتشجيع الإبداع.					
16- مدى تحقق الرضا الوظيفي من خلال مدخل أخلاقي اجتماعي تلعب فيه القيادة دوراً مهماً.					
17- الاهتمام بخلق القيادات البديلة.					
18- سهولة التعاقب القيادي وانتقال السلطة بيسر .					
19- الاهتمام ببرامج التحفيز والأجور بحيث تأتي منسجمة مع ثقافة تنظيمية ملتزمة اجتماعياً وأخلاقياً.					
20- توافق نظام الأجور مع مبادرات التغيير التي ترى المنظمة ضرورة إدخالها في العمل.					

	متوفر بشكل كامل (5)	متوفر بشكل جيد (4)	متوفر (3)	متوفر بشكل بسيط (2)	غير متوفر إطلاقا (1)
21- تجسيد نظام الأجور للمسؤولية الاجتماعية والسلوك الأخلاقي من خلال الديمقراطية والعدالة في سياسات الأجور والرواتب.					
22- الاهتمام بتعزيز النظرة الحديثة للنظام الرقابي والتي لا ترى فيه نظاماً كلفوياً فقط.					
23- تشجيع الرقابة الذاتية من خلال بناء الثقافة التنظيمية الإيجابية.					
24- دعم نظام الرقابة القائم على أساس الثقة والقيم المشتركة وتقاسمها.					
25- تعزيز النظام الرقابي للاستقلالية والحرية وتنمية روح النقد والإبداع والحوار والنقاش.					
26- تنمية اتساع نطاق الفوائد المتحققة للنظام الرقابي من خلال ربطه بمختلف الأنظمة الإدارية الأخرى.					
27- السعي لامتلاك المنظمة لإستراتيجية مجتمعية واضحة المعالم تغطي مبادراتها الأساسية تجاه المجتمع.					
28- السعي لتحمل المنظمة مسؤولية اجتماعية وأخلاقية منسجمة مع قدرتها التأثيرية وإمكاناتها في تحقيق الأرباح وتراكمها.					
29- تجاوز ما هو مطلوب قانوناً من التزامات اجتماعية وأن تكون ضمن برامج محددة وواضحة تغطي احتياجات أكبر عدد من فئات المجتمع.					
30- استمرارية المبادرة الاجتماعية وعدم إيقافها بعد فترة زمنية قصيرة.					

الفصل السادس

المسئولية الاجتماعية عربياً

ويشتمل على النقاط التالية:

- ✍ مقدمة .
- ✍ المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
- ✍ الملتقى العربي السنوي للمسؤولية الاجتماعية .
- ✍ الموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية .
- ✍ الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية .
- ✍ الأكاديمية العربية للمسؤولية الاجتماعية .
- ✍ الجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات .
- ✍ الجمعية العربية للمسئولية الاجتماعية .

الفصل السادس

المسئولية الاجتماعية عربياً

مقدمــة

تشير الكتابات القليلة عن طبيعة المسؤولية الاجتماعية عند الشركات في الدول العربيـة ومنها كتابات كل من: حسـين الأسرج (2008) (2012) وعـارف العاجـل (2011) وعـلي ليلـة (2009) وصالح السحيباني (2009) أن التجارب العربية القائمة أو التاريخية تشير بوضوح إلى قيام القطاع الخاص بشكل أو بآخر بدور اجتماعي وإنساني وخـيري في المجتمعـات العربيـة... حيث تمثل جهود المسئولية الاجتماعية صورة من صور التكافل الاجتماعي والعطـاء والـتراحم التي تميز المجتمعات العربية...

فالحضارة العربية يغلب عليها تاريخيـا طـابع المجتمعـات أكـثر مـن الـدول، والتضـامن والتكافل والتقدم الحضاري والعلمي الذي أنجز كان يعتمد على المجتمعات والأفراد أكثر مـن الدول. فالحضارة العربية والإسلامية كانت قائمة تاريخيا عـلى مؤسسـتين متكـاملتين ومسـتقلتين، وهما الدولة (السلطة) والمجتمعات التي كانت تنظم التعليم والرعاية والتكافل. في حـين كانـت السلطة مسئولة عن شـؤون الأمـن والـدفاع وترعـى المجتمعـات وتسـاعدها، وكانـت تجربـة الدولة المؤسسية التي تقوم على التنمية والرفاه والخدمات في التجربة العربية حديثة جدا.

ولكـن المسـئولية الاجتماعيـة للقطـاع الخـاص لا تقـف عنـد التبرعـات للمشروعـات والبرامج التنمويـة والخيريـة، فثمـة مجـالات للعمـل ومبـادئ يجـب أن تلتـزم بهـا الشركـات وسـيعود ذلـك عـلى المجتمعـات والـدول بفوائـد كـبرى، ويجنبهـا كـوارث وأزمـات بيئيـة

واقتصادية واجتماعية ستكون في تكاليفها ونتائجها أكبر بكثير من التكاليف المترتبة على هـذه المسئوليات والالتزامات.

وعـلى الـرغم مـن الـدور الواسـع للحكومـات في دول الخلـيج إزاء الرفاهيـة والتنميـة والرعاية الاجتماعية، فقد تواصلت فيها المساهمات التنموية والاجتماعيـة للأفـراد والشركـات. وعندما حققت هذه الـدول تقـدمًا اقتصـاديًا، بـدأ الـدور الاجتماعـي والتنمـوي لمجتمعاتهـا وشركاتها يتعدى الحدود إلى المجتمعات والدول الأخرى في جميع أنحـاء العـالم. ويمكـن اليـوم ملاحظة مئات الآلاف من المساجد والمدارس والمراكز الطبية وآبـار الميـاه ومشروعـات الإغاثـة والتنمية، بتمويل مجتمعي إما فردي أو مؤسسي.

ومما لا شك فيه أن مستوى المسئولية الاجتماعية للقطـاع الخـاص في الـدول العربيـة لم يصل بعد إلى ما وصل إليه في الدول الكبرى. فبرغم الإكثار من النقاش عن دور القطاع الخاص في التنمية وخاصة بعد تقلص دور الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة من القرن الماضي، إلا أن هذا الدور مازال في طوره الأول دون تطور فعال.

وبكلمات أخرى، فإن مفهوم المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمـع - كمفهـوم حديث ومنظم ومهني ومرتبط بالتنمية المستدامة - يعتبر وليدا يحبـو في معظـم المجتمعـات العربية، فيما هو في المجتمعات الغربية ناضج ويدعم خطط التنميـة المسـتدامة، بـل يسـابق أحيانا برامج الحكومات في هذه المجتمعات.

هذا ويمكن أن نقول بأن برامج المسؤولية الاجتماعيـة لا زالـت غـير ناضـجة في المنطقـة العربية وأغلب البرامج الموجودة هـي استنسـاخ لـبرامج تقليديـة محـدودة وغـير مسـتدامة، تتمحور حول البيئة والسلامة والصـحة، أو تـأتي بعـض هـذه الـبرامج في شـكل أعـمال خيريـة موجهة لأسر محتاجة في المجتمع أو دعم لجمعيات خيرية...

وتكمن أهمية تفعيل دور القطاع الخاص في التنمية إلى تملكه لرأس المال ولقوة اقتصـادية قادرة مع تعاونها مع القطاع العام والمجتمع المدني أن تحدث نقلة حقيقيـة في المجتمـع، مـع

الأخذ في الاعتبار أن بالدول العربية العديد من التجمعات التي تراعى مصالح رجال الأعمال واستثماراتهم.

ومن أهم نتائج تفعيل مسؤولية القطاع الخاص هو شحذ مواردنا المحلية والاعتماد عليها وتوظيفها للتنمية وتقليل الاعتماد على المساعدات الخارجية. وعلى صعيد الدفع بموضوع المسئولية الاجتماعية للبروز اقتصاديًا واجتماعيًا،شهد عدد من الدول العربية إقامة العديد من المؤتمرات والندوات التي تهتم بموضوع المسئولية الاجتماعية، بمشاركة المؤسسات الحكومية والخاصة، ونخبة من كبار المتخصصين في مجال المسئولية الاجتماعية للمؤسسات، وبدعم ومساندة من المنظمات الدولية وعلى رأسها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، كما تمت مناقشة الأزمة الاقتصادية العالمية وأثرها على المسئولية الاجتماعية للشركات، وكيف يمكن للشركات أن تتفاعل مع هذه الأزمة وتخرج منها بأقل خسائر ممكنة، وخاصة أنه يتوقع أن تستمر هذه الأزمة، وهو ما يخلق العديد من التحديات أمام الشركات.

ومن الملاحظ في الآونة الأخيرة أن هناك بعض الجهود الفردية لبعض شركات القطاع الخاص، وخاصة أصحاب الشركات الكبرى، الذين أصبحوا على وعي بمسئولياتهم الاجتماعية. ولكن معظم هذه الجهود غير مؤثرة أو محسوسة، وقد بدأت عديد من الشركات العربية في تبنى توجه المسئولية الاجتماعية للشركات بقوة، كالشركات المحلية الرائدة والرعايا المقيمين متعددي الجنسية والقليل من المشروعات الصغيرة المتوسطة ذات الرؤية المستقبلية. وإحدى خصائص هذه الحركة هي المشاركة العربية في الاتفاق العالمي وفى شبكة دولية من الشركات والمنظمات غير الحكومية ومنظمات أخرى أنشأتها الأمم المتحدة.

ففي **مملكة البحرين**، شكلت وزارة الصناعة والتجارة عبر إدارة المواصفات والمقاييس لجنة فنية لدراسة مشروع المواصفة الدولية للمسئولية الاجتماعية ISO 26000، وذلك تجاوبًا مع ما أعلنته المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (آيزو). وتتضمن المواصفة دليلاً إرشاديًا لمبادئ المسئولية والشراكة الاجتماعية داخل المنشآت بمختلف أنواعها بما في

ذلك الحكومية والأهلية والصناعية والتجارية من منطلق الشراكة الاجتماعية بين المؤسسة والمجتمع، والتطلعات لمد خطوط الاتصال بينها على مختلف الأصعدة.

وفي **سلطنة عمان** تقوم الشركات الخاصة مع الشركات الحكومية بدور اجتماعي ملحوظ من خلال تقديم المساعدة لأصحاب الدخول المحدودة ومساعدة الباحثين عن العمل، كما تنامى الشعور لدى الشركات ورجال الأعمال بأنهم مدينون للمجتمع الذي هم جزء منه بالنجاحات والأرباح التي حققوها، مما يستدعي تقديم جزء من أرباحهم هذه لصالح خدمة المجتمع الذي احتضنهم وآمن بقدراتهم وكان سببًا في نجاحهم واستمرارهم.

كما أطلق في **الأردن** مشروع بناء المنتدى الأردني لمسئولية الشركات الاجتماعية، وذلك بهدف نشر ثقافة مواطنة الشركات والممارسات الأفضل للمسئولية الاجتماعية، وتوفير بيئة وأدوات عمل محفزة للمبادرات الاجتماعية للشركات مثل: الشراكات، والتحالفات، والمشاريع المشتركة مع منظمات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع العام.

وفى **الإمارات العربية المتحدة** تم تأسيس أكاديمية الإمارات للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات في العاصمة أبوظبي، في بادرة هي الأولى من نوعها في الوطن العربي، في إطار الجهود التي تبذل لترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ما بين مؤسسات الدولة وبالأخص القطاعات الخاصة، حيث تركز الأكاديمية على عقد دورات وبرامج تعليمية وتدريبية متخصصة تتناول أساسيات ومعايير ومبادرات المسؤولية الاجتماعية واستراتيجيات المؤسسات المختلفة في هذا الجانب. ولا شك في أن ذلك من شأنه أن يعزز ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع.

وفي الفصل الثامن من الكتاب الحالي سيتم إلقاء الضوء بالتفصيل على تجربة الإمارات في المسئولية الاجتماعية.

وبرزت في **المملكة العربية السعودية** العديد من نماذج وبرامج المسئولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات السعودية بتنفيذها، من خلال أقسام وإدارات متخصصة في

مجالات عمل المسئولية الاجتماعية، وتحققت نجاحات كبيرة في مجالات التعليم، والصحة، والثقافة، والرياضة، والتدريب، والتوعية، المرتبطة برفع كفاءة ومهارات أفراد المجتمع، مما مكنهم وفق خطط وبرامج مدروسة من تجاوز العقبات التي تواجههم، وأن تتوافر لهم فرص عمل تتوافق مع تطلعاتهم وطموحاتهم، الأمر الذي أسهم بشكل كبير في تقليص البطالة لدى الأسر محدودة الدخل، والأسر الفقيرة، والأيتام، وذوي الاحتياجات الخاصة.

وقد تم إنشاء مجلس المسؤولية الاجتماعية ويقوم المجلس بدعم أنشطة ومشروعات المسئولية الاجتماعية التي تتبناها المنشآت لتنمية المجتمع وتلبية احتياجاته، ويسعى إلى حشد المساندة لبرامج التنمية المستدامة في منطقة الرياض خاصة ومناطق المملكة عامة، ويختص باقتراح الأنشطة والبرامج الاجتماعية التي يتولاها القطاع الخاص وإيجاد معايير وأنظمة ومحفزات لتطبيقها.

وفى **مصر**، وسعياً منه إلى تأكيد النجاح، ووضع استراتيجية دعم وطني لمزيد من الانتشار لمبادئ المسئولية الاجتماعية للشركات في البلاد، قام البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، وبالتعاون مع مكتب الميثاق العالمي ومركز المديرين المصري بتأسيس المركز المصري لمسئولية الشركات، لكي يصبح هذا الكيان الجديد دعامة وطنية رئيسية لوضع استراتيجيات المسئولية الاجتماعية للشركات في إطار النماذج الفعالة والناجحة.

ومهمة المركز تتلخص في تقديم كل ما يتعلق بالمسئولية الاجتماعية للشركات في مصر من خلال إدارة المعلومات وتقديمها بشكل مهني وعلى المستوى المطلوب وزيادة الوعي لدى رجال الأعمال بأهمية مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات والعمل على تحسين قدراتهم في ضوء الممارسات الجيدة والمسئولة والتي تؤدى إلى وضع استراتيجيات مستدامة للمسئولية الاجتماعية للشركات والمؤثرة بشكل ايجابي على الاستثمارات على المدى الطويل.

كما تم أطلاق المؤشر المصري للمسئولية الاجتماعية للشركات لتكون مصر أول دولة عربية وأفريقية تقوم بتطبيق هذا المؤشر والثانية على المستوى العالمي بعد الهند،ويندرج

تحت هذا المؤشر 30 شركة مقيدة بالبورصة وينتظر أن يساهم في زيادة روح المنافسة بين الشركات في إطار احترام قواعد المسئولية الاجتماعية للشركات بقواعدها الأربعة احترام حقوق البيئة، واحترام حقوق الإنسان، واحترام حقوق العاملين، البعد عن أي معاملات بها شبهة فساد.

وفي الفصل السابع سيتم إلقاء الضوء بالتفصيل على تجربة مصر في المسئولية الاجتماعية.

رغم ما سبق فإنه يمكن القول بأن معظم الشركات العربية لا تعي مفهوم المسئولية الاجتماعية بمعناها الواسع، وأنها تشمل جوانب كثيرة، منها الالتزام بالأنظمة والقوانين المتبعة، والنواحي الصحية والبيئية، ومراعاة حقوق الإنسان وخاصة حقوق العاملين، وتطوير المجتمع المحلي، والالتزام بالمنافسة العادلة، والبعد عن الاحتكار، وإرضاء المستهلك.

ويرى عدد من خبراء المسؤولية الاجتماعية أن على القطاع الخاص أن يعي عائد المسؤولية الاجتماعية على المدى الطويل، فالشركات التي تعتنق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها 18% عن تلك التي ليس لديها برامج في المسؤولية. ويجب على هذه الشركات القيام بإصدار تقاريرها السنوية غير المالية والتي تحدد فيها آليتها بوضوح في المسئولية الاجتماعية، لتحقيق مبدأ الشفافية ومساعدة وسائل الإعلام على القيام بمسؤولياتها تجاه تلك الشركة أو لا، كما تشمل الشفافية في العمل، والبعد عن الفساد الإداري والمالي والأخلاقي.. إلى غير ذلك من العوامل التي يرتبط بعضها ببعض، وتشكل في مجموعها الأساس للمسئولية الاجتماعية للشركات.

أيضا كشفت بعض تقارير المسئولية الاجتماعية في الدول العربية، توجه شركات القطاع الخاص والمؤسسات المالية والتجارية الكبرى، نحو إنشاء جمعيات أهلية تمثل ذراع لها في تقدم الخدمات الاجتماعية، وكوسيط بينها وبين الفئات المستفيدة، وأداة لتحويل قناعتها بالمسئولية الاجتماعية إلى واقع. ومن هذه الشركات في مصر، شركة سيراميكا كليوبترا وشركة السلاب للأدوات الصحية والبنك الأهلي المصري وبنك مصر...

كذلك وجد أن الشركات العاملة في مجال الاتصال والهواتف المحمولة، كان لها

مبادرات قوية في مجال المسئولية الاجتماعية في كل الدول العربية تقريبًا، مع الأخذ في الاعتبار أن بعضها شركات خاصة متعددة الجنسية.

وهناك أسبابا عديدة تعوق انتشار المسئولية الاجتماعية للشركات في الدول العربية، من أهمها:

1- عدم وجود ثقافة المسئولية الاجتماعية لدى معظم الشركات العربية. فمن الملاحظ أن عدد الشركات المتبنية هذه الثقافة يمثلون قلة من الشركات الكبرى في حين أن الغالبية يجهلون تماما هذا المفهوم.

2- إن معظم جهود هذه الشركات غير منظمة. فالمسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص كي تكون مؤثرة في حاجة إلى أن تأخذ شكل تنظيمي ومؤسسي له خطة وأهداف محددة، بدلا من أن تكون جهودا عشوائية مبعثرة.

3- غياب ثقافة العطاء للتنمية حيث أن معظم جهود الشركات تنحصر في أعمال خيرية غير تنموية مرتبطة بإطعام فقراء أو توفير ملابس أو خدمات لهم دون التطرق إلى مشاريع تنموية تغير المستوى المعيشي للفقراء بشكل جذري ومستدام.

4- قلة الخبرات والمعرفة والقدرة العلمية على وضع المقاييس والمعايير لقياس المجهودات، فهناك حتى الآن خلط بين الأعمال الخيرية والمسئولية الاجتماعية.

وتجدر الإشارة إلى أنه إذا كان عدداً من الشركات ينفق الأموال للحصول على شهادات الجودة (الأيزو) لتضيف قيمة لنفسها، فبالمثل ينبغي عليها عمله تجاه الأنشطة الاجتماعية، واعتبارها استثماراً يبقى وليس عبئاً أو تكلفة غير مجدية.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن من خلال استقراء واقع كثير من المنظمات وخاصة الشركات في الوطن العربي، رصد مظاهر ضعف المسئولية الاجتماعية لديها في الآتي:

1- الاعتقاد بأن المسئولية الاجتماعية هي مسئولية الدولة وخاصة وزارة الشئون الاجتماعية.

2- اللامبالاة.

3- العزلة والاغتراب.

4- ضعف الولاء والانتماء للمجتمع.

5- التهاون وفتور همة العمل.

6- التخلي عن المسئولية.

المنظمة العربية للتنمية الإدارية

المنظمة العربية للتنمية الإدارية هي إحدى المنظمات المتخصصة التابعة لجامعة الدول العربية. وتهتم المنظمة بموضوع المسؤولية الاجتماعية على مستوى الدول العربية. فعلى سبيل المثال تنظم المنظمة ملتقى عربي سنوي عن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص.

وتحاول المنظمة إنشاء جهة عربية لتنظيم المسؤولية الاجتماعية وتحقيق التعاون والتكامل بين مختلف الجهات. كذلك تدرس المنظمة إمكانية إنشاء جائزة سنوية تمنح للشركات والمؤسسات المتميزة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية على مستوى الوطن العربي وتشجيع البحوث في مجالات المسؤولية الاجتماعية المختلفة.

الملتقى العربي السنوي للمسؤولية الاجتماعية

نظمت المنظمة العربية للتنمية الإدارية حتى الوقت الحالي ثلاثة ملتقيات عربية هي كالتالي:

1- الملتقى العربي الأول للمسؤولية الاجتماعية والذي عقدته المنظمة في مدينة الشارقة عام 2009.

2- الملتقى العربي الثاني للمسؤولية الاجتماعية والذي عقدته المنظمة بالتعاون مع مجلس المسؤولية الاجتماعية التابع لغرفة تجارة وصناعة الرياض وذلك في عام 2010 بالرياض.

3- الملتقى العربي الثالث للمسؤولية الاجتماعية بالتعاون مع غرفة تجارة وصناعة الرياض والذي عقدته المنظمة بمدينة القاهرة عام 2011.

الموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية

تم الإعلان عن تأسيس النواة الأولى للموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية في الملتقى العربي الأول للمسئولية الاجتماعية الذي عقدته المنظمة العربية للتنمية الإدارية في مدينة الشارقة في أبريل 2009.

والموسوعة هي مشروع ثقافي متكامل على شبكة الانترنت، يهدف إلى تعريف الرأي العام العربي والدولي بالجهود العربية المتعلقة برفع الوعي بثقافة المسؤولية الاجتماعية. فلقد أنشئت الموسوعة لتتولى مسؤولية نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية في المنطقة العربية، والإسهام في تحقيق التنمية المستدامة في الدول العربية بما يخدم قضايا التنمية الشاملة وتوجيه الموسوعة جهودها وبرامجها لقادة وشعوب الدول العربية. ويتسع نطاق خدمات الموسوعة ليشمل المنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال والقطاع الخاص.

ولقد أعلنت الموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية في عام 2011 عن إصدارها تقرير المسؤولية الاجتماعية العربي، والذي أعدته بالتشارك مع وباستخدام موارد عربية ودولية. وترصد الموسوعة من خلال تقريرها الاستراتيجيات الوطنية للمسؤولية الاجتماعية بالدول العربية في إطار المبادئ العشرة للميثاق العالمي للأمم المتحدة في المسؤولية الاجتماعية.

ويعد التقرير أول إطار يستهدف التعريف باستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية العربية، الحكومية وغير الحكومية: وتأتي أهميته وفائدته باعتباره أداة لترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المنطقة العربية. بما يسهم في دعم التوجهات الوطنية للبلدان العربية الرامية لتحقيق تقدم ملموس صوب الأهداف المتفق عليها عالمياً بما في ذلك الأهداف الإنمائية للألفية.

ويكشف التقرير أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال في الدول العربية

تحقق نمواً متواصلاً وفقاً لما تشير إليه الزيادة المستمرة في عدد الشركات المنتسبة إلى الميثاق العالمي للأمم المتحدة. كما يقدم أمثلة تثبت أن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات باتت مصادر تمويل إضافي للتنمية.

ويخصص التقرير مساحة للتعريف بمدى تعاظم مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى قادة الدول ورؤساء الحكومات والسيدات الأوليات. كما يعتبر التقرير حلقة مهمة في سلسلة العمل الدؤوب الذي تنهض به الموسوعة في سعيها لتعزيز ازدهار مفهوم المسؤولية الاجتماعية في العالم العربي، مرتكزة في تقاريرها ومبادراتها على أعلى قدر من الموضوعية والشفافية.

ويأتي التقرير في الوقت الذي أصبح فيه مفهوم المسؤولية الاجتماعية ركيزة أساسية للحكومات في تنفيذ استراتيجياتها. ولا تزال تجربته في دول المنطقة بشكل عام حديثة ومبهمة. ويحث التقرير على تحفيز العمل وعلى تطوير وترويج مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وحث الشخصيات النافذة وأصحاب القرار على دعم وتبني المبادرات الرامية لتفعيل هذا المفهوم.

ويدعو التقرير حكومات الدول والشركات الوطنية والشركات الأجنبية العاملة في تلك الدول إلى مضاعفة جهودها في تبني المسؤولية الاجتماعية في سياساتها واستراتيجياتها وبرامجها وأنشطتها. وأن تشجع إجراء مزيد من الدراسات والبحوث وخصوصا فيما يتعلق بطرق تشخيص الإشكاليات التي يعيشها المجتمع. وتوصف العوامل المسببة لها. ومن ثم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجة احتياجات المواطنين باستخدام أحدث الأساليب وأنجح الآليات الواجب تطبيقها لبناء القدرات وتحقيق التنمية المستدامة.

الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية

الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية هي إحدى شبكات منظمات المجتمع المدني في منطقة الخليج العربي. ولقد تأسست الشبكة من خلال برنامج البحرين للمسؤولية الاجتماعية الذي كان متخصصاً فقط لرصد مساهمات القطاع الخاص بمجال التنمية المجتمعية في مملكة البحرين ثم تطورت لتصبح مؤسسة خليجية فهي الآن مسجلة في الكويت ولديها فروع في عدد من الدول الخليجية منها قطر والبحرين.

ولدي الشبكة أيضا مكاتب تنفيذية مع عدد من مؤسسات المجتمع المدني بدول الخليج الأخرى في المملكة العربية السعودية والإمارات المتحدة. وتقدم الشبكة مجموعة من المبادرات أهمها مرصد الكتروني لمساهمات القطاع الخاص في دعم للمجتمع المحلي فهناك مرصد في قطر والكويت والبحرين والإمارات وعمان .

وفي عام 2011 أقرت الشبكة إضافة مرصد لمتابعة برامج المسؤولية الاجتماعية في اليمن والعراق لتعمل المراصد في ثماني دول عربية مطلة على الخليج. ومن المستهدف لدي الشبكة أن يكون في كل دولة عربية مرصد مشابه.

ولدى الشبكة مركز متخصص للأبحاث الاجتماعية وهو يعمل في شكل خدمات مقدمة للشركات المحددة كإصدار موسوعة متخصصة لمساهمة البنوك في الاقتصاد المحلي الكويتي.

كذلك أصدر المركز بحثا آخر متخصصاً في مملكة البحرين عن رصد مساهمة شركة نفط البحرين على مدار 75 عاماً في مجال التنمية المجتمعية وإصدار 14 دراسة متخصصة في مجالات متنوعة في المسؤولية الاجتماعية، كما تهتم الشبكة بمجال التدريب، وأنشأت الشبكة أول أكاديمية عربية للمسئولية الاجتماعية، تتخذ من الكويت مقراً لها.

الأكاديمية العربية للمسؤولية الاجتماعية

قامت الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية بإنشاء الأكاديمية العربية للمسؤولية الاجتماعية بدولة الكويت. ومنذ نشأتها اهتمت الأكاديمية بتنفيذ عدد كبير من البرامج التدريبية والملتقيات وورش العمل في دول مثل قطر والسعودية والسودان والبحرين والكويت. وتم تطوير برامج متخصصة متنوعة للمسنين والإعاقة وغيرها. كما وقعت الشبكة والأكاديمية اتفاقية مع جامعة لاهاي لتطوير برنامج أكاديمي يبدأ فيه من مرحلة البكالوريوس في المسؤولية الاجتماعية وهو أول برنامج على مستوى البكالوريوس في الوطن العربي.

الجائزة العربية للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات

منذ عام 2008 تنظم مجموعة عمل الإمارات للبيئة بدبي بالإمارات العربية المتحدة الجائزة العربية للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات Arabia Corporate Social Responsibility Award، وذلك لتشجيع المؤسسات على مختلف أنواعها في الدول العربية على الاهتمام بموضوع المسئولية الاجتماعية.

ووضعت الجهة المنظمة ثلاثة معايير رئيسية للفوز بالجائزة، هي:

1- اهتمام المؤسسة بتنمية رأس المال البشري بها.
2- وضع البيئة كأحد أهم الأولويات في جدول أعمال المؤسسة، وليست قضية هامشية.
3- الاهتمام بالمجتمع وتبني المسئولية نحوه في أداء المؤسسة لأعمالها.

الجمعية العربية للمسئولية الاجتماعية

في عام 2012 تم إشهار الجمعية العربية للمسؤولية الاجتماعية في المنامة بالبحرين. وذلك برعاية وزيرة التنمية الاجتماعية بمملكة البحرين. هذا وتعتبر هذه الجمعية نموذجا للجمعيات الوسيطة التي تدعم الجمعيات الأخرى العاملة في القواعد المجتمعية في مجال التخطيط والتدريب ونشر ثقافة المسئولية الاجتماعية.

وتهدف الجمعية إلى نشر ثقافة العمل المسؤول في المنطقة العربية ورفع الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية وبناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية محفزة لتطبيق ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية وإزالة كافة العقبات التي تحول دون ذلك، ضمن الأدوار والأولويات الاجتماعية للشركات وأساليب تحقيقها استدامة برامجها للمسؤولية الاجتماعية.

والآتي أسماء الدول الأعضاء المؤسسين للجمعية: البحرين والسعودية والإمارات والكويت ومصر وسوريا والسودان وفلسطين. علما بأن الجمعية ترحب بأي أعضاء جدد من أي دولة عربية.

الفصل السابع

تجربة مصر في المسئولية الاجتماعية

ويشتمل على النقاط التالية:

- ✍ مقدمة.
- ✍ أولا: الـدوافع التـي تشـجع الشركـات في مصر عـلى الاهـتمام بمفهـوم المسئولية الاجتماعية.
- ✍ ثانيا: أمثلـة واقعيـة لمبـادرات اجتماعيـة مؤسسـية لـبعض الشركـات المصرية.
- ✍ ثالثـا: بعـض الملاحظـات عـلى المبـادرات الاجتماعيـة المؤسسـية للشركـات المصرية.
- ✍ رابعا: الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة.
- ✍ خامسا : المركز المصري لمسئولية الشركات.
- ✍ سادسا: مركز العقد الاجتماعي.

الفصل السابع

تجربة مصر في المسئولية الاجتماعية

مقدمــة

إن 61% من الشركات والمؤسسات الصناعية والاستثمارية العاملة في مصر لا تساهم بأي شكل في أية أنشطة داعمة للتنمية في مصر. هذا ما توصل إليه التقرير الأول الصادر عن الأمم المتحدة حول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر في مجال التنمية.

ولكن على جانب آخر يشير التقرير إلى أنه بالرغم من أن عدداً محدوداً من الشركات في مصر هي التي تهتم بالمشاركة في التنمية إلا أن مشاركتها كان لها تأثير ايجابي في الواقع. وتشير الأرقام إلى أن مشاركة القطاع الخاص في التنمية رغم أنها اقتصرت على 39% فقط من إجمالي 574 شركة شملها التقرير استطاعت أن تسهم بحوالي 5.5 مليار جنيه في مجالات مكافحة الجوع والفقر المدقع والتعليم والبيئة والتنمية وهو رقم ضخم ومؤثر ويبرز أهمية مشاركة القطاع الخاص في التنمية من باب المسئولية الاجتماعية للشركات.

وعلى مستوى الحكومة المصرية فقد قامت وزارة الاستثمار بتأسيس المركز المصري لمسئولية الشركات في عام 2009، ووضع مؤشر المسئولية الاجتماعية للشركات SP/EGX ESC في عام 2010م حتى يشجع الشركات التي تتعامل مع البورصة المصرية من قيامها بدورها التنموي تجاه المجتمع. لتكون مصر أول دولة عربية وأفريقية في تطبيق هذا المؤشر، والثانية على المستوى العالمي بعد الهند.

كذلك تم إضافة المادة 23 إلى قانون الضرائب بما يسمح بخصم التبرعات والمنح بحد أقصى 10% من إجمالي دخل الشركة الخاضع للضريبة.

أولا: الدوافع التي تشجع الشركات في مصر على الاهتمام بمفهوم المسئولية الاجتماعية

حددت نهال المغربل وياسمين فؤاد (2008) إحدى عشر دافعاً تشجع الشركات في مصر على الاهتمام بمفهوم المسئولية الاجتماعية، هي كالتالي:

1- الحاجة إلى توفير مناخ أفضل لممارسة الأعمال ومستوى أفضل من الحوكمة والشفافية والمصارحة واحترام القوانين.

2- إرساء بعض القيم المهمة لدى العاملين بالشركات لحفزهم على احترام قيم العمل والتميز ويشجع ذلك على اجتذاب أفضل العناصر البشرية والعمالة المؤهلة والمدربة.

3- الاهتمام برفع مستوى الإنتاجية لمواجهة زيادة حدة المنافسة عالمياً ومحلياً.

4- الالتزام بتطبيق المواصفات العالمية خاصة عند التصدير للخارج والتأهيل لشروط المشتريات الحكومية.

5- تحسين العلاقة بين الشركات ومختلف أصحاب المصالح من مستهلكين، موردين والشركات عابرة القارات من خلال سلاسل التوريد العالمية.

6- استخدام برامج المسئولية الاجتماعية كأداة للمتابعة والتقييم داخل الشركات.

7- الالتزام بالاتفاقيات الدولية خاصة في ضوء انضمام مصر للميثاق العالمي للأمم المتحدة واستجابة لمبادرات البنك الدولي والبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة.

8- الاستجابة للجهود المبذولة من قبل الحكومة ومبادرات المجتمع المدني لحماية حقوق المستهلك.

9- الوفاء بالالتزامات المترتبة على إقامة علاقات تجارية واقتصادية مع الاتحاد الأوروبي وما يترتب على ذلك من ضرورة تطبيق برامج المسئولية الاجتماعية لرأس المال.

10- الحاجة إلى تحسين صورة رجال الأعمال حيث يعاني قطاع الأعمال منذ عدة سنوات من رسوخ فكرة سيئة عن هذا القطاع نتيجة لبعض الممارسات الخاطئة لعدد من رجال الأعمال المتعلقة بالفساد لدى الجهاز المصرفي وتهرب البعض من سداد هذه الالتزامات وهي ظاهرة لعب الإعلام دوراً في تأكيد وجودها وتزايدها.

ثانيا: أمثلة واقعية لمبادرات اجتماعية مؤسسية لبعض الشركات المصرية

قام **البنك الأهلي المصري** بتقديم العديد من برامج المسئولية الاجتماعية، نذكر منها:

1- التبرع لمشروعات تطوير المستشفيات العامة والجامعية والمراكز الطبية المتخصصة في كثير من المحافظات وتجهيزها بأحدث التقنيات والأجهزة الطبية المتقدمة، بما مكنها من زيادة كفاءتها وتقديم الخدمة الطبية المتميزة لملايين المرضى ذوي الدخل المحدود.

2- إطلاق حملة كبرى لتوعية المجتمع بأهمية المساهمة الفعالة في دعم مشروع مجمع الحوادث والحروق لتحفيز المجتمع على المشاركة في التبرع لصالح المشروع.

3- التعاون مع كلية طب قصر العيني لإتمام وإنشاء وتجهيز المجمع الطبي للحوادث والحروق، كأول مجمع طبي متخصص في مصر لعلاج حالات الإصابات البالغة الناتجة عن الحوادث وحالات الحروق المستعصية.

4- التبرع بحوالي 250 مليون جنية لبناء وتأسيس مدينة زويل للعلوم والتكنولوجيا الكائنة في مدينة 6 أكتوبر بمحافظة الجيزة.

البنك العقاري المصري العربي:

كمشاركة من البنك العقاري المصري العربي في موضوع المسئولية الاجتماعية، أصدر صك التكافل أو شهادة الصدقة الجارية، حيث يستطيع عميل البنك شراء هذا الصك (بـ1000 جنيه ومضاعفاتها) من البنك ويتبرع من خلاله بعائده لأحد المشروعات الخيرية التي يحددها بنفسه.

شركة النساجون الشرقيون:

تقدم شركة النساجون الشرقيون تخفيضات كبيرة لبعض فئات المجتمع مثل: الأمهات في عيد الأم ورجال الجيش المصري في عيد 6 أكتوبر على منتجات الشركة من السجاد والموكيت.

شركة سيراميكا كليوباترا:

أسست شركة سيراميكا كليوباترا جمعية أهلية خيرية تقدم العديد من البرامج والمشروعات الاجتماعية والمساعدات المالية للأسر الفقيرة في محافظة الجيزة. كذلك توفر فرصة العمرة أو الحج لبعض الأفراد الفقراء.. ويتم زيادة هذه المساعدات وهذه الفرص خلال فترة الانتخابات لأغراض سياسية.

شركة السلاب للسيراميك والأدوات الصحية:

توزع شركة السلاب مساعدات مالية للأسر الفقيرة، وكذلك شنطة رمضان (بعض السلع التموينية داخل شنطة) خلال شهر رمضان الكريم، كما يتم توزيع شنطة مدارس للتلاميذ الفقراء قبل دخول العام الدراسي.. ويتم زيادة هذه المساعدة والشنط خلال فترة الانتخابات لأغراض سياسية.

شركة هيونداي مصر:

تقوم شركة هيونداي مصر ببرامج وأنشطة عديدة في مجال المسئولية الاجتماعية. ومن أبرز مبادراتها الاجتماعية مبادرة " معاً لتحرك العالم"، حيث قامت الشركة بالتعاون مع دار الأورمان للأيتام (جمعية أهلية رائدة تعمل في مجال رعاية الأسرة والطفولة) بتنظيم حفلات عديدة للأطفال الأيتام والمعاقين تقدم فيها فقرات ترفيهية وغذاء جماعي وتوزيع الهدايا والبطاطين والأجهزة الكهربائية ولعب الأطفال.

شركة فودافون مصر للهاتف المحمول:

فودافون مصر من أوائل الشركات في مصر التي قامت بإنشاء قسم لأنشطة المسئولية الاجتماعية وذلك في عام 2004 وهذا يعكس التزام الإدارة العليا في هذه الشركة بالمسئولية الاجتماعية، ومدى تداخل هذا المبدأ في أعمال الشركة.

لقد تم إنشاء هذا القسم في عام 2004 ومنذ ذلك الحين وهو يعمل في مجال الأعمال الخيرية والمشروعات التي تهدف إلى دعم المجتمع المحلي.

جدول رقم **(13)**

بعض برامج المسئولية الاجتماعية لشركة فودافون مصر

م	المشروعات	الفئات المستهدفة	نطاق وهدف المشروع	الشركاء
1	حملة لبناء 2000 عيادة في مدارس موجودة بجميع أنحاء مصر	الأطفال الفقراء	• تجديد 300 مدرسة في 29 محافظة. • مبادرة مدرستي جددت أكثر من 4000 فصل وحمام ومكتبة وملعب، واستفاد منها أكثر من 100000طفل، وهدفنا الآن هو الحفاظ على صحة أطفالنا في تلك المدارس بالإضافة إلى مدارس أخرى.	المدارس المستهدفة والإدارات التعليمية المعنية
2	• العودة إلى المدرسة. • إصلاح وترميم المدارس في مصر	الطلاب الفقراء	• توزيع أكثر من 30 ألف حقيبة مدرسية بمستلزماتها (كراسات، أقلام رصاص، محايات، مساطر، برايات) على الطلاب الفقراء في المحافظات المختلفة. • (مائة ألف تلميذ) يعيشون في المناطق الأكثر فقرا في القرى النائية في جميع أنحاء مصر.	المحافظات المستهدفة

م	المشروعات	الفئات المستهدفة	نطاق وهدف المشروع	الشركاء
			• ترميم 2000 فصل دراسي ومرحاض ومكتبة وفناء. • ترميم 147 مدرسة في 27 محافظة في مصر.	
3	التبرع بمعدات طبية لوحدة الليزر	• مرضي القلب • الطلاب الفقراء.	• 100 ألف تلميذ يعيشون في المناطق الأكثر فقرا في القرى النائية في جميع أنحاء مصر.	معهد القلب القومي
4	أسوان الإنسانية – يناير 2010	الأسر المتأثرة بالفيضانات	• مساعدة الأسر التي تأثرت بالفيضانات أثناء هذه الأزمة وتقديم الطعام وخطوط فودافون وهواتف للأسر المتضررة وتقديم إعانات مالية للجمعيات الأهلية المحلية التي تعمل على دعم الأسر المشردة والتي تساهم في إعادة بناء منازلهم.	محافظة أسوان والجمعيات الأهلية المعنية.
5	توصيل مياه نظيفة للمنازل	العائلات المحتاجة	• المناطق العشوائية والفقيرة بمحافظة الجيزة.	محافظة الجيزة

شركة موبينيل للهاتف المحمول

تقدم شركـة موبينيـل للهـاتف المحمـول العديـد مـن المبـادرات الاجتماعيـة المؤسسـية للمساهمة في تحمل مسئولياتها الاجتماعية تجاه خدمة المجتمع وتنميته، نذكر منها:

جدول رقم (14)

بعض برامج المسئولية الاجتماعية لشركة موبينيل

م	المشروعات	الفئات المستهدفة	نطاق وأهداف المشروع	الشركاء
1	مشروعات حقيقية	الشباب	هي مبادرة تقوم بها الجمعية المصرية لشباب الأعمال بتمويل من شركة موبينيل وتهدف إلى تحفيز رواد الأعمال على تنفيذ مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة عن طريق تزويدهم بالأدوات الأساسية لتحويل أفكارهم إلى مؤسسات فاعلة في السوق الاقتصادي والصناعي.	الجمعية المصرية لشباب الأعمال
2	حملة توعية عن وباء أنفلونزا الطيور	ربات الأسر	الريف المصري بكافة محافظات مصر	كل المحافظات
3	تحسين أوضاع المنازل	السكان والفقراء	أكثر من 14000 أسرة من خلال 25 قرية يقع معظمها في محافظات بني سويف والمنيا.	محافظات بني سويف والمنيا
4	أمل جديد في كل بيت جديد	السكان الفقراء	المناطق الريفية الفقيرة في مصر	المجالس المحلية التنفيذية والشعبية بالمناطق الريفية.

شركة اتصالات مصر للهاتف المحمول

تساهم شركة اتصالات مصر للهاتف المحمول في تدعيم التنمية الاجتماعية والاقتصـادية في المجتمع المصري، وذلك من خلال العديد من برامج المسئولية الاجتماعية مثل:

جدول رقم (15)

بعض برامج المسئولية الاجتماعية لشركة اتصالات مصر

م	المشروعات	الفئات المستهدفة	نطاق وأهداف المشروع	الشركاء
1	الماء أصل الحياة	سكان القرى الفقيرة	مئات الآلاف من المواطنين في 7 محافظات في العام الأول من تنفيذ المشروع	المؤسسات الدولية المختصة والجمعيات الأهلية
2	رعاية الأسر الفقيرة	الأسر الفقيرة	الأسر الفقيرة التي يقل متوسط دخلها الشهري عن 90 جنيها	كل المحافظات
3	توفير أحد أجهزة الغسيل الكلوي وأجهزة تنقية المياه	مرضى الكلى	القرى داخل إقليم القاهرة الكبرى	محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية.
4	استخدام لغة الإشارة في التواصل بين عملاء الشركة من الصم والبكم حيث يمكن استخدام مكالمات الفيديو بأسعار مخفضة.	الصم والبكم	عملاء الشركة من الصم والبكم	محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية.

ولقد فازت شركة اتصالات مصر خلال عام 2009 بجائزة في مجال المسئولية الاجتماعيـة، هي جائزة: أفضل برنـامج في خدمـة المجتمـع Best Community Work Program عـن مبادرة الماء أصل الحياة.

الشركة المصرية للاتصالات الهاتفية

تقدم الشركة المصرية للاتصالات الهاتفية العديد من برامج المسئولية الاجتماعيـة، نـذكر منها:

جدول رقم **(16)**

بعض برامج المسئولية الاجتماعية للشركة المصرية للاتصالات

م	المشروعات	الفئات المستهدفة	نطاق وأهداف المشروع	الشركاء
1	الصحة	• الأطفال مرضى السرطان. • مرضي الكلي. • مرضي سرطان الثدي	التبرع للمؤسسات الصحية المعنية برعاية الأطفال مرضى السرطان ومرضى الكلى ومرضى سرطان الثدي.	• مستشفى سرطان الأطفال 57357. • مركز للغسيل الكلوي بمحافظة القليوبية • جمعية أحباء مستشفى الأطفال طب عين شمس. • مركز زراعة الأعضاء بجامعة عين شمس. • المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي.
2	التعليم	• طلاب المرحلة الثانية. • طلاب الجامعة.	• قامت الشركة برعاية المؤتمر الأفريقي التعليمي الدولي. • تكريم أوائل الثانوية العامة. • طلاب المرحلة الثانوية. • طلاب الجامعة.	كل المحافظات
3	الثقافة	• الأطفال. • الشباب	• الإعداد للحملة القومية للقراءة للجميع.	وزارة التربية والتعليم وجامعة الوادي الجديد.

م	المشروعات	الفئات المستهدفة	نطاق وأهداف المشروع	الشركاء
4	دعم المجتمع المحلي	• الشباب. • المكفوفين • الطفل الفقير. • الفقراء. • المرأة المعيلة. • شباب الخريجين • المرأة.	• حفل الزفاف الجماعي الذي أقيم في إستاد القاهرة. • إنشاء قاعة مكفوفي البصر بالمكتبة المركزية بجامعة القاهرة. • جمعية صحبة الخير للمشاركة في تنظيم لقاء الألف طفل الفقير كل شهر. • التبرعات لبنك الطعام المصري. • رعاية معرض الأسر المنتجة (ديارنا). • شراء 150 حاسب آلي لصالح جمعية تنمية حي مصر الجديدة. • رعاية المؤتمر العربي الأفريقي السادس لسيدات الأعمال.	• إستاد القاهرة • جامعة القاهرة. • بنك الطعام المصري • جمعية تنمية حي مصر الجديدة.

ثالثا: بعض الملاحظات على المبادرات الاجتماعية المؤسسية للشركات المصرية

في ضوء المبادرات الاجتماعية المؤسسية لبعض الشركات المصرية، فإنه يمكن تقديم بعض الملاحظات عليها في الآتي:

1- إن صور المبادرات والفعاليات التي قدمتها بعض الشركات المصرية قد تعددت بحسب: طبيعة البيئة المحيطة، ونطاق نشاط الشركة، ونوعية السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها، وما تتمتع به كل شركة من قدرة مالية وبشرية...

2- إن معظم هذه المبادرات كانت بدوافع إنسانية ودينية، ولا تزال معظمها في حدود الإعراب عن النوايا الحسنة للمنظمات تجاه المجتمع الذي تزاول نشاطها فيه.

3- إن معظم هذه المبادرات منفصلة عن النشاط الأساسي التجاري للشركات.

4- إن معظم هذه المبادرات تلعب دوراً قصير المدى وليست لها استراتيجية طويلة المدى.

5- كثير من هذه المبادرات لا يتم تقديمها بشكل دائم ومستمر، بل بشكل مؤقت ومؤسسي (مثل: أثناء شهر رمضان وفترة الأعياد ودخول المدارس وفترة الانتخابات...) وتنتهي هذه المبادرات بانتهاء هذه المواسم.

6- يلجأ بعض رجال الأعمال إلى تبني برامج المسئولية الاجتماعية لتحقيق بعض الأهداف السياسية ونيل التأييد عند الترشيح في انتخابات مجلس الشعب أو الشورى أو المجالس المحلية، كما أن البعض الآخر يلجأ إلى هذه البرامج كنوع من التباهي بالمشاركة في العمل الاجتماعي التطوعي.

7- عدم توافر الخبرات المناسبة واللازمة لتطبيق برامج المسئولية الاجتماعية في الغالبية العظمى من الشركات وما يرتبط بها من اختيار القضايا وتحديد الفئات المستهدفة وتحديد الشركاء وإعداد التقارير وأعمال المتابعة والتقييم....

8- كثير من الشركات تلعب دوراً اجتماعياً نتيجة لوجود مشكلات بعينها في المجتمع، وفي حالات أو مواقف تجد الشركة أنه لزاماً عليها أن تتحرك للتصدي للمساهمة في الحل (مثل: حدوث السيول...).

9- أن معظم المبادرات غير مستوعبة في إطار برامج للعمل تخدم احتياجات الاقتصاد والمجتمع بوجه عام، وكثير من هذه المبادرات ليس أكثر من نافذة سطحية مزينة.

10- عند تقديم مبادراتها الاجتماعية فإن كل شركة تقريبا تعمل بشكل منفرد دون أي تنسيق مع الشركات الأخرى، مما يؤكد ضرورة التنسيق بين هذه الشركات لكي تعمل في إطار مشترك بدلاً من النموذج الحالي.

رابعا: الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة

الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة هي المرجع القومي المعتمد والجهة الرسمية الوحيدة في مصر المنوط بها القيام بجميع أنشطة المواصفات والجودة والاختبارات والمعايرات الصناعية بهدف رفع جودة المنتجات المصرية بما يجعلها قادرة على المنافسة في الأسواق الدولية والمحلية وكذلك حماية المستهلك والبيئة بالإضافة إلى تمثيل الدولة في المنظمات الدولية والإقليمية في مجالات المواصفات والجودة والمعايرات والاختبارات.

أنشئت الهيئة بالقرار الجمهوري رقم 29 لسنة 1957 تحت اسم "الهيئة المصرية العامة للتوحيد القياسي"، وفى نفس العام انضمت لعضوية منظمة الأيزو العالمية "ISO". تم إنشاء مركز ضبط الجودة وضمه إلى الهيئة وبناء عليه تم تعديل أسمها إلى "الهيئة المصرية العامة للتوحيد القياسي وجودة الإنتاج" بالقرار الجمهوري رقم 392 لسنة 1979. تم تعديل اسم الهيئة إلى "الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة" بالقرار الجمهوري رقم 83 لسنة 2005.

وبالنسبة لدور الهيئة في مجال المواصفة القياسية الدولية للمسئولية الاجتماعية، يمكن أن نحدده على سبيل المثال في الآتي: المشاركة في صياغة المواصفة مع منظمة الأيزو، التأكيد على عدم وجود أي محور أو متطلب في المواصفة يتعارض مع تعالم الدين الإسلامي وأخلاق وأعراف المجتمع العربي، ترأس فريق عمل الترجمة العربية للمواصفة، تنظيم الندوات والمؤتمرات وورش العمل حول المواصفة بهدف نشر ثقافة المسئولية الاجتماعية وتحقيق الفهم السليم لها، تقديم البرامج التدريبية لتدريب المسئولين على المواصفة، تبادل

الخبرات والممارسات الجيدة مع الدول العربية فيما يتعلق بهذه المواصفة، إجراء البحوث والدراسات العلمية عن هذه المواصفة، تشجيع الباحثين على إجراء البحوث والدراسات العلمية عن موضوع المسئولية الاجتماعية...

خامسا: المركز المصري لمسئولية الشركات

تأسس المركز المصري لمسئولية الشركات بناءا على اتفاقية موقعة بين وزارة الاستثمار والبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة. حيث يعمل على تقديم الحلول العملية لقطاع الأعمال فيما يخص المسئولية الاجتماعية للشركات، بالإضافة إلى كونه حلقة وصل محورية بين مصر والميثاق العالمي للأمم المتحدة.

ومع تزايد مطالب أصحاب المصالح، والمستثمرين، ورجال الأعمال للعمل على إزالة المعوقات أمام ممارسة الأنشطة الخاصة بقطاع الأعمال، والتي لا تعد حاجزاً أمام الابتكار والمشروعات الناشئة فحسب، بل يمتد أثرها ليشمل القدرة على دعم تطبيق الشركات لبرنامج المسئولية الاجتماعية.

ومن هنا كان المركز دعامة أساسية لمجتمع المال والأعمال، حتى يصبح أكثر مسئولية من الناحية الاجتماعية. من خلال تبني استراتيجيات ناجحة، كفيلة بترسيخ صيغة ثابتة للتعاون بين المجتمع والشركات.

نبذة تاريخية:

تتنامى أهمية القطاع الخاص باعتباره محرك لعجلة التنمية، وصاحب إسهام رئيسي يمتلك المقدرة على دعم عملية التنمية والحد من الفقر، وباعتبار النشاط التجاري والاستثمارات أعمدة الرخاء والسلام فإن المعاملات التجارية والاستثمارات المسئولة تعضد الثقة وتمثل رأس مال اجتماعي، يسهم في التنمية واسعة النطاق وترسيخ الأسواق المستدامة.

ومن هذا المنطلق أطلق الأمين العام السابق للأمم المتحدة السيد كوفي عنان مبادرة الميثاق العالمي في دافوس لعام 1999م سعياً إلى "صبغ العولمة بالصبغة الإنسانية". ويعد

الميثاق العالمي إطاراً للشركات الملتزمة بأن تتماشى أنشطتها واستراتيجياتها مع عشرة مبادئ تم الاتفاق عليها تتعلق بكل من: حقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد.

وخلال بضع سنوات صار الميثاق أكبر مبادرة عالمية ومواطنة مؤسساتية في الإنسان والعمل والبيئة وإيجاد وتكوين الشرعية الاجتماعية للشركات في أسواقها.

أما في مصر، فقد بدأت مبادرة الميثاق 2004 من خلال ممثل الأمين العام للأمم المتحدة ورئيس منظمة العولمة الاجتماعية EOSG وقد حضر فعاليات ذلك الحدث حوالي 200 مشارك من الحكومة والقطاع الخاص والغرف التجارية، والأكاديميين، وممثلي المجتمع المدني وأعلنت 55 شركة التحاقها بميثاق العولمة.

وسعياً منه إلى تأكيد النجاح، ووضع استراتيجية دعم وطني لمزيد من الانتشار لمبادئ الميثاق والمسئولية الاجتماعية للشركات في البلاد، قام البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، وبالتعاون مع مكتب الميثاق العالمي ومركز المديرين المصري - التابع لوزارة الاستثمار - بتأسيس المركز المصري لمسئولية الشركات، لكي يصبح هذا المركز اليوم رائداً في مجاله من خلال: نشر الوعي بالمفاهيم العالمية للمسئولية الاجتماعية للشركات من خلال إيجاد حلول لها فيما يتعلق بمسئولياتها الاجتماعية، بما في ذلك بناء القدرات، والترويج لسياسات المسئولية الاجتماعية للشركات، والاستشارات، والتدريب، والتعليم، وتوفير المعلومات المتعلقة بالمسئولية. وقد تم إسهام الشركات في مجتمعها، نحو الالتزامات الاجتماعية.

وقد تم إعداد المركز وتجهيزه بنماذج لأنشطة الأعمال المستدامة. وتوفير المعلومات الاجتماعية، نحو الالتزام الداخلي لقطاع المسئولية الاجتماعية للشركات في مصر، وتحسين القدرة الوطنية على التصميم والتطبيق، والرقابة على السياسيات المستدامة للمسئولية الاجتماعية للشركات مع الفوارق الجغرافية.

رؤية المركز:

صياغة ممارسات مسئولة اجتماعياً لشركات أكثر تنافسية، نتج عنها تأثيرات مستدامة على الشركات المسئولة، وعلى المجتمعات، وعلى البيئة ككل. وفي هذا الصدد يسعى إلى

تشجيع التطوير الفعال للشركات في ضوء الالتزام بالمبادئ العشرة للميثاق العالمي للأمم المتحدة.

مهمة المركز:

"العمل كمركز للمعلومات يقدم كل ما يتعلق بالمسئولية الاجتماعية للشركات في مصر من خلال إدارة معلومات وتقديمها بشكل مهني وعلى المستوى المطلوب وزيادة الوعي لدى رجال الأعمال بأهمية مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات والعمل على تحسين قدراتهم في ضوء الممارسات الجيدة والمسئولة والتي تؤدي إلى وضع استراتيجيات مستدامة للمسئولية الاجتماعية للشركات والمؤثرة بشكل ايجابي على الاستثمارات على المدى الطويل.

أهدف المركز:

1- دعم المشاركة الفعالة والمهنية للشركات في الأنشطة المسئولة اجتماعياً.

2- زيادة الوعي بالاستراتيجيات الفعالة للمسئولية الاجتماعية للشركات ضمن إدارات الشركة.

3- ووضع دليل يضم قواعد وإرشادات وتوجيهات المسئولية الاجتماعية للشركات والتي تسهل من التنفيذ الجيد لاستراتيجيات المسئولية الاجتماعية للشركات في إطار ممارسات الشركة.

4- تحسين قدرة الشركات والمنظمات الأهلية من خلال إقامة دورات تدريبية معترف بها دولياً، والدعاية للمسئولية الاجتماعية للشركات، عن طريق إقامة المنتديات وورش العمل والبرامج التدريبية.

5- مساعدة الشركات على الالتزام بمعايير العمل والبيئة، من خلال تعضيد الشفافية والمصداقية.

6- صياغة نماذج لأفضل ممارسات المسئولية الاجتماعية للشركات. وتقديم الدعم لمختلف قطاعات الأعمال، والتي تتبنى وتعضد الاتفاقيات.

7- تشجيع ودعم وتمكين إطار العمل المحلي للميثاق العالمي للشركات المصرية.

خدمات المركز:

1- **بناء القدرات:** تنظيم الدورات والبرامج التدريبية والتعليمية المعتمدة عالمياً حول جوانب عدة للمسئولية الاجتماعية للشركات وتقديم الخدمات الاستشارية لكل من شركات القطاع العام والخاص لوضع وتنفيذ استراتيجيات المسئولية الاجتماعية للشركات.

2- **مركز المعلومات:** نشر الوعي، وعقد الأنشطة الاجتماعية والتعليمية (المؤتمرات، والمنتديات، والمعارض، وورش العمل) بنك معلومات وإحصائيات خاص بكل ما يتعلق بالمسئولية الاجتماعية للشركات. وتقديم إصدارات تشتمل على النشرات والتعريفات، وأوراق العمل، وأدلة القواعد والتوجيهات ودراسات الحالة أول بوابة الكترونية على الانترنت حول المسئولية الاجتماعية للشركات.

3- **آليات وضع وتطبيق السياسات:** يقدم المركز منتدى على الانترنت، بالإضافة إلى الاجتماعات المنعقدة بهدف تمكين القطاع الخاص بالمشاركة في الحوار حول وضع السياسات المؤثرة بصورة مباشرة على أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات.

4- **دعم وخلق الشركات:** يتعاون المركز مع عدة منظمات دولية والكيانات المهنية من أجل وضع مؤشر متخصص لقياس وتقييم استراتيجية الشركة وأدائها في تطبيق برنامج المسئولية الاجتماعية للشركات.

سادسا: مركز العقد الاجتماعي

تأسس مركز العقد الاجتماعي في مايو 2007 كمشروع مشترك بين كل من مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لرئاسة مجلس الوزراء المصري، والبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة (UNDP) بالتعاون مع مكتب التعاون الإيطالي. ويضطلع المركز بتوفير الدعم الفني لجهود التنمية البشرية في مصر، بالاستعانة بمنهج يقوم على الحقوق ومبادئ الحوكمة الرشيدة والمواطنة، كما يتولى المركز تنسيق جهود أصحاب المصالح بهدف تحقيق التنمية المتكاملة التي تتسم بالاستدامة والعدالة في الوقت ذاته، وتهيئة عملية الحوار

الوطني من أجل الوصول إلى إجماع بشأن عقد اجتماعي جديد في مصر يضمن حياة كريمة لكل مواطن مصري.

دور مركز العقد الاجتماعي في تفعيل الشراكات:

1- أهداف مركز العقد الاجتماعي المتعلقة بمشاركة القطاع الخاص في التنمية المتكاملة في مصر:

يمثل القطاع الخاص إحدى الركائز الرئيسية للتنمية في مصر، لذا يجب ألا تنحصر مساهمته في المجال الاقتصادي فحسب، وإنما يجب أن يساهم أيضاً بالأفكار والمشاركة الاجتماعية، سعياً إلى القضاء على خطر الفقر من خلال طرح أشكال مختلفة من مبادرات التنمية الاجتماعية. فقد آن الأوان للقيام بمشاركة أكثر فاعلية لتحقيق تنمية مستدامة ومتكاملة. لذا يجب الاهتمام بحاجات القطاع الخاص وشواغله فيما يتعلق بالسياسات العامة وقضايا التنمية وتنفيذ البرامج.

من بين التحديات الرئيسية التي تواجه القطاع الخاص فيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية هو عدم وجود خريطة متكاملة ومفصلة للمسؤولية الاجتماعية في مصر، تساعد على تسهيل اتخاذ القرارات حول كيفية المشاركة بشكل فعال وكفء بحيث يكون لها تأثير إيجابي على القطاع الخاص، وأصحاب المصالح "المستهدفين".

يعمل مركز العقد الاجتماعي مع القطاع الخاص على ضمان وجود بيئة مواتية تساعد على إقامة شراكات قوية ومستدامة بين القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني والحكومة. كما يعمل على آليات لضمان مشاركة القطاع الخاص في عملية التنمية من خلال تلبية احتياجاته بتوفير خريطة للمسؤولية الاجتماعية تكون مواتية للمستخدمين في مصر وتوثيق أفضل الممارسات التي تتم بمعرفة القطاع الخاص في مصر في مجال التنمية المتكاملة.

2- كيف يستطيع مركز العقد الاجتماعي مساندة شراكات القطاع الخاص؟

أعلنت الحكومة المصرية في عام 2007م عن عزمها لاستهداف الألف قرية الأكثر فقراً والتي تهدف إلى إيجاد مصدر رزق معقول ومستدام لسكان الألف قرية من خلال زيادة توفير الخدمات الأساسية لهم وحصولهم عليها وتحسين تقديمها للجميع بشكل عادل

وتكلفة معقولة، والحد من الفقر والتعرض له من جانب الأفراد الأكثر حرماناً في هـذه القـرى وزيادة قدرتهم على الوصول إلى الأسواق.

وقد شرعت الحكومة المصرية في تنفيذ المرحلة الأولى من مبادرة الألف قرية الأكثر فقراً في عدد 151 قرية بإجمالي استثمارات قدرها 3.4 مليارات جنيـه، وبمتوسـط قـدره 29 مليـون جنيه لكل قرية منها. تتضمن هـذه المرحلـة الاسـتثمار في مجموعـة متكاملـة مـن الخـدمات الأساسية التي تشمل 12 برنامجاً رئيسياً يتضمن: البنيـة الأساسـية للتعلـيم الرسـمي، وفصـول محو الأمية والمرافق الصـحية وكـذلك خـدمات الإسـعاف ووحـدات إسـكان جديـدة ومرافـق الصرف الصحي وشبكاته، إلى جانب طرق جديدة ومرافق جديدة أو محسنة لإدارة المخلفات وخدمات مكافحة الحرائق ومنشآت الشباب والرياضة، وأيضاً تـوفير قـروض متناهيـة الصـغر من خلال الصندوق المحلي للتنمية والصندوق الاجتماعي للتنمية، وخدمات جديدة ومحسنة للتضامن الاجتماعي والخدمات البريدية.

وإلى جانب توفير البنية الأساسية فإنه من المقرر أن تتضمن بعض الـبرامج بنـاء قـدرات العاملين وتـدريبهم، بمـا في ذلـك تـدريب الأطبـاء في الوحـدات الصـحية، وتـدريب الممرضـين والممرضات وطاقم العمل، وأطقـم العـاملين في التنميـة المحليـة، والمـيسرين في فصـول محـو الأمية والأفراد العاملين في وحدات التضامن الاجتماعي. كما سيجري تنفيذ عـدد محـدود مـن حملات التوعية في إطار برامج التنمية البينية والمحلية وبرامج محو الأميـة. وقـد تـم تكليـف مركز العقد الاجتماعي بمهمة وضع نظام منفصل للرصد وتقييم لقياس أثـر مبـادرة الحوكمـة التي تم وضعها بنجاح.

وفي هذا الصدد أجرى مركز العقد الاجتماعي أعمال التقيـيم الأساسـية في القـرى المائـة وواحد وخمسين، بالاستعانة بأدوات بحث كمية وكيفية تتسم بالفاعليـة وتقـوم عـلى أسـاس المشاركة. وقد تمثلت نتيجة هذا التقييم في تمكن المركـز مـن تحديـد الاحتياجـات في الـبرامج الحكومية المخططة والاحتياجات المحلية الفعلية في هذه القرى. وقد كشف تقييم الحاجـات القائم على المشاركة وجود عدداً من الفرص التي توائم بين متطلبات المجتمعـات المسـتهدفة واحتياجات برامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بشركات القطاع الخاص.

3- تكامل الجهود بين القطاع الخاص ومركز العقد الاجتماعي:

يتولى عدد من هيئات القطاع الخاص تنفيذ مشروعات في إطار المسؤولية الاجتماعية وتطوير المجتمعات، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في المعلومات التفصيلية المتعلقة بمكان احتياجات المجتمعات، وطبيعتها وأيضاً كيفية إحداث مزيد من التطور فيها. ورغم أن عدد كبير من هيئات القطاع الخاص تلتزم بسداد ما تدين به من فضل المجتمعات المحيطة بها، إلا أن الفجوة مابين الإمدادات والإسهامات التي يقدمها القطاع الخاص من ناحية وطلب المجتمعات المحلية واحتياجاته من ناحية أخرى مازالت قائمة.

وفي إطار رصد جهود التطوير في مصر وإيجاد صلات تجمع ما بين القطاع الخاص والمجتمع المدني والحكومة وكذلك وضع نظام لرصد وتقييم الأثر الخاص بمبادرة الحكومة، عمل مركز العقد الاجتماعي على إعداد خريطة للمسؤولية الاجتماعية. هذه الخريطة عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة متنوعة من المشروعات المقترحة في قطاعات مختلفة لضمان استجابة إيجابية من القطاع الخاص.

الخريطة تركز مبدئياً على 151 قرية في ست محافظات بالمرحلة الأولى من مبادرة الحكومة، من المقرر أن تمتد لتشمل احتياجات أخرى للقرى أو المجتمعات العمرانية المحلية أو كليهما.

ولضمان الفاعلية تترجم خريطة المسؤولية الاجتماعية تحديد الاحتياجات بالمشاركة الخاصة بالمسح القاعدي الذي تم إجراءه وتخطيط الموارد المحلية على مستوى القرى إلى فرص للمشروعات من خلال وضع قاعدة بيانات تفاعلية وسهلة الاستخدام وتضمن الخريطة قاعدة البيانات التي تمثل الاحتياجات الفعلية للمجتمعات في القرى المائة وإحدى وخمسين المذكورة والمدرجة في مرحلة التنفيذي التجريبي لمبادرة الحكومة لتنمية الألف قرية الأكثر فقراً.

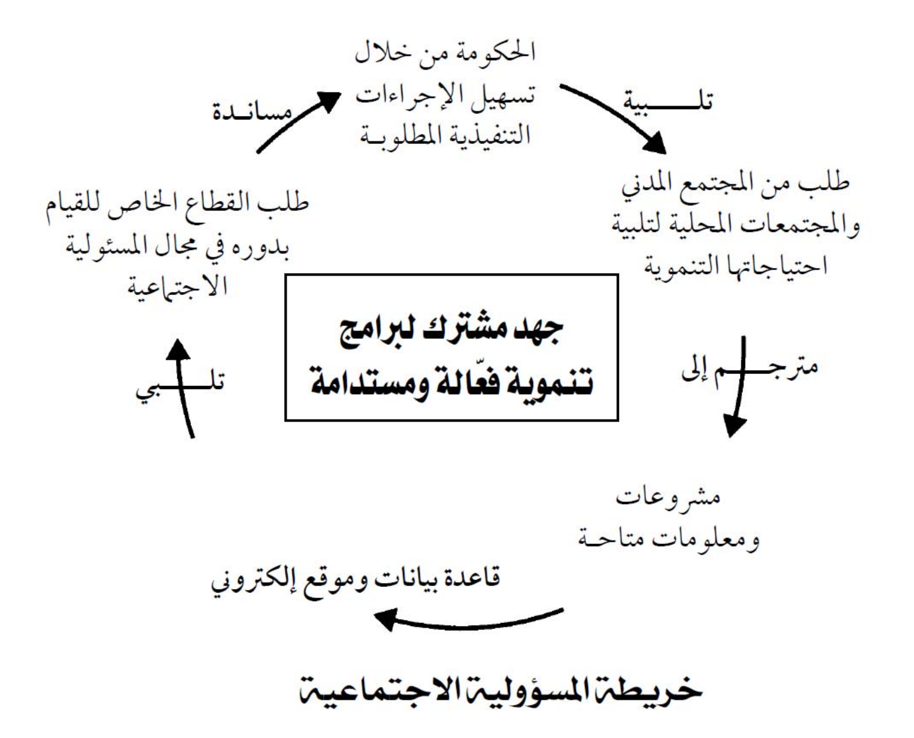
وتجسد الخريطة الجهود المبذولة من جانب القطاع الخاص فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وفقاً لطلب المجتمعات المحلية.

ولضمان الكفاءة يضمن مركز العقد الاجتماعي تجسيد احتياجات مؤسسات وشركات القطاع الخاص في خريطة وقاعدة بيانات المسؤولية الاجتماعية. وقد تم إنشاء بوابة الكترونية لقاعدة البيانات وإعدادها على أساس التوجيهات المستقاة من عدد من المقابلات المطولة التي أجريت مع مسئولين بارزين في شركات القطاع الخاص، معروف عنهم خبراتهم الطويلة في مجال المسئولية الاجتماعية وعملهم الدءوب في هذا الميدان.

خريطة المسؤولية الاجتماعية:

يتولى عدد من هيئات القطاع الخاص تنفيذ مشروعات في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية وتطوير المجتمعات، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في المعلومات التفصيلية المتعلقة بمكان احتياجات المجتمعات، وطبيعتها وأيضا كيفية إحداث مزيد من التطور فيها.

ورغم أن عدد كبير من هيئات القطاع الخاص تلتزم بسداد ما تدين به من فضل للمجتمعات المحيطة بها، إلا أن الفجوة ما بين الإمدادات والإسهامات التي يقدمها القطاع الخاص من ناحية وطلب المجتمعات المحلية واحتياجاته من ناحية أخرى مازالت قائمة.



خريطة المسؤولية الاجتماعية

وفي إطار رصد جهود التطوير في مصر وإيجاد صلات تجمع ما بين القطاع الخاص والمجتمع المدني والحكومة وكذلك وضع نظام لرصد وتقييم الأثر الخاص بمبادرة الحكومة، يعمل مركز العقد الاجتماعي على إعداد خريطة للمسؤولية الاجتماعية. هذه الخريطة عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة متنوعة من المشروعات المُقترحة في قطاعات مختلفة لضمان استجابة إيجابية من القطاع الخاص.

على الرغم من أن الخريطة ستركز مبدئيا على 151 قرية في ست محافظات بالمرحلة الأولى من مبادرة الحكومة، من المقرر أن تمتد لتشمل احتياجات أخرى للقرى أو المجتمعات العمرانية المحلية أو كليهما.

لضمان الفاعلية...

تترجم خريطة المسؤولية الاجتماعية تحديد الاحتياجات بالمشاركة الخاصة بالمسح القاعدي الذي تم إجراءه وتخطيط الموارد المحلية على مستوى القرى إلى فرص للمشروعات من خلال وضع قاعدة بيانات تفاعلية وسهلة الاستخدام.

وستتضمن الخريطة قاعدة البيانات التي تمثل الاحتياجات الفعلية للمجتمعات في القرى المائة وإحدى وخمسين المذكورة والمدرجة في مرحلة التنفيذ التجريبي لمبادرة الحكومة لتنمية الألف قرية الأكثر فقراً. وستجسد الخريطة الجهود المبذولة من جانب القطاع الخاص فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وفقاً لطلب المجتمعات المحلية.

لضمان الكفاءة...

يضمن مركز العقد الاجتماعي تجسيد احتياجات مؤسسات وشركات القطاع الخاص في خريطة وقاعدة بيانات المسؤولية الاجتماعية. وقد تم إنشاء بوابة الكترونية لقاعدة البيانات وإعدادها على أساس التوجيهات المستقاة من عدد من المقابلات المطوّلة التي أُجريت مع مسئولين بارزين في شركات القطاع الخاص، معروف عنهم خبراتهم الطويلة في مجال المسؤولية الاجتماعية وعملهم الدءوب في هذا الميدان.

الفصل الثامن

تجربة الإمارات في المسئولية الاجتماعية

ويشتمل على النقاط التالية:

- مقدمة.
- فعاليات وتقارير عن المسئولية الاجتماعية في الإمارات.
- أكاديمية الإمارات للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات.
- الشبكة الإقليمية للمسئولية الاجتماعية.
- الجائزة العربية للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات.
- صندوق المسئولية الاجتماعية.
- مركز أخلاقيات الأعمال.
- وزارة الشئون الاجتماعية والمسئولية الاجتماعية.
- وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع والمسئولية الاجتماعية.
- المسؤولية الاجتماعية للهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات في الإمارات.

الفصل الثامن

تجربة الإمارات في المسئولية الاجتماعية

مقدمــة

شهدت دولة الإمارات العربية المتحدة في السنوات الخمس الأخيرة حراكاً غير مسبوق لتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لترسخ مكانتها كمحطة إنسانية رئيسية على الساحة العالمية، إضافة إلى كونها مركزاً مالياً واقتصادياً عالمياً. ورصدت وسائل الإعلام العديد من المبادرات والحملات المستوحاة من قيم وثقافة وهوية المجتمع الإماراتي الإسلامي والعربي. وحظي هذا الحراك ومازال بدعم من القيادة الرشيدة لدولة الإمارات ومؤسسات القطاع الحكومي والأهلي والخاص.

وتعتبر دولة الإمارات من أوائل الدول العربية التي اهتمت بموضوع المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع، حيث ظهرت مبادرات مجتمعية عديدة من كثير من الجهات الحكومية ومن العديد من الشركات تهدف إلى تطبيق فكر المسئولية الاجتماعية في المجتمع الإماراتي، لدرجة أنه أصبح لدي العديد من هذه الجهات الحكومية والكثير من هذه الشركات سياسة راسخة وبرامج مستمرة ودائمة للمسئولية الاجتماعية تساهم في خدمة وتنمية المجتمع.

ومع ذلك يمكن أن نقول أن مستوى المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الدول العربية - ومنهم دولة الإمارات العربية المتحدة - لم يصل بعد إلى ما وصل إليه في الدول الكبرى. فبرغم الإكثار من النقاش عن دور القطاع الخاص في التنمية وخاصة بعد تقلص دور الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة من القرن الماضي، إلا أن هذا الدور مازال في طوره الأول دون تطور فعال.

والفصل الحالي سيحاول إلقاء الضوء على مختلف جوانب اهتمام الإمارات بتطبيق ثقافة المسئولية الاجتماعية، وتقديم بعض ملامح هذا الاهتمام سواء من جهات حكومية أو أهلية أو قطاع خاص...

فعاليات وتقارير عن المسئولية الاجتماعية في الإمارات

على صعيد الدفع بموضوع المسئولية الاجتماعية للبروز اقتصاديًا واجتماعيًا، شهد عدد من الدول العربية ومنهم الإمارات العربية المتحدة إقامة العديد من المؤتمرات والندوات والبرامج التدريبية التي تهتم بموضوع المسئولية الاجتماعية.

فعلي سبيل المثال في عام 2008 تم تنظيم فعاليات ملتقى أبوظبي للمسؤولية الاجتماعية الذي تنظمه أكاديمية الإمارات للمسؤولية الاجتماعية بمقر غرفة تجارة صناعة أبوظبي، بالشراكة مع الغرفة ودائرة التنمية الاقتصادية، وباعتماد المركز العالمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ومن أهداف هذا الملتقى، تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتفعيل مشاركة مؤسسات الدولة في التنمية المجتمعية والاقتصادية المستدامة، ومساعدة المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص على مواجهة مسؤولياتها أمام المجتمع، من خلال تبني المبادرات المجتمعية للمشاركة الفعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة.

ويتضمن ملتقى أبوظبي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دورات تدريبية وورش عمل لترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتفعيل مشاركة القطاعات المختلفة في التنمية المجتمعية والاقتصادية المستدامة.

وفى تقرير لدائرة التنمية الاقتصادية بأبوظبى صادر في عام 2012 عن مدى مساهمة القطاع الخاص في برامج المسؤولية الاجتماعية، أفاد التقرير بأن مساهمة القطاع الخاص في عام 2007 كانت أقل من 1%. وأنه في عام 2012 وجد تحسنا واضحا حيث أفاد التقرير بأن 20 % من شركات القطاع الخاص تطبق برامج المسئولية الاجتماعية في الإمارات ضمن إستراتيجيتها.

ومن نتائج الاستبيان السنوي لعام 2012 الذي أجراه مركز أخلاقيات الأعمال، التابع لغرفة دبي وجد تغيب السياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية عن 91,5% من شركات القطاع الخاص في دبي.

وأظهرت أيضا نتائج الاستبيان الذي شمل 200 شركة، أن 44% من الشركات في دبي تؤمن أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات "مهمة"، ولكنها ليست أساسية في استراتيجية العمل، عازياً ذلك إلى غياب برامج للممارسات المسئولية في استراتيجية الشركات، وغياب التوعية والمعلومات.

وهذا يدعو إلى التأكيد على أهمية تكثيف جهود تشجيع ومساعدة الشركات على تطبيق أفضل ممارسات المسئولية الاجتماعية، وتقديم نصائح مباشرة وأدوات تساعد الشركات في تحسين أدائها في هذا المجال.

وفي مؤتمر حوار دبي الذي أقيم تحت عنوان تنمية الاستدامة خلال عام 2012 تم التأكيد على أهمية التخطيط الاستراتيجي، وعلى الدور الحيوي للمسئولية الاجتماعية في استدامة الأعمال وتحسين الربحية والأداء.

أكاديمية الإمارات للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات

تم إنشاء أكاديمية الإمارات للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات في العاصمة أبوظبي، في بادرة هي الأولى من نوعها في الوطن العربي، في إطار الجهود التي تبذل لترسيخ ثقافة المسئولية الاجتماعية للمؤسسات ما بين مؤسسات الدولة وبالأخص القطاعات الخاصة، حيث تركز الأكاديمية على عقد دورات وبرامج تعليمية وتدريبية متخصصة تتناول أساسيات ومعايير ومبادرات المسئولية الاجتماعية واستراتيجيات المؤسسات المختلفة في هذا الجانب ولا شك في أن ذلك من شأنه أن يعزز ثقافة المسئولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع.

الشبكة الإقليمية للمسئولية الاجتماعية

الشبكة الإقليمية للمسئولية الاجتماعية هي إحدى شبكات منظمات المجتمع المدني

في منطقة الخليج العربي. ولقد تأسست الشبكة من خلال برنامج البحرين للمسئولية الاجتماعية الذي كان متخصصاً فقط لرصد مساهمات القطاع الخاص بمجال التنمية المجتمعية في مملكة البحرين، ثم تطورت لتصبح مؤسسة خليجية فهي الآن مسجلة في الكويت ولديها فروع في عدد من الدول الخليجية منها: قطر والبحرين.

و لدى الشبكة أيضا مكاتب تنفيذية مع عدد من مؤسسات المجتمع المدني بدول الخليج الأخرى في المملكة العربية السعودية **والإمارات العربية المتحدة**.

الجائزة العربية للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات:

منذ عام 2008 تنظم مجموعة عمل الإمارات للبيئة بدبي بالإمارات العربية المتحدة الجائزة العربية للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات Arabia Corporate Social Responsibility Award، وذلك لتشجيع المؤسسات على مختلف أنواعها في الدول العربية على الاهتمام بموضوع المسئولية الاجتماعية.

ووضعت الجهة المنظمة ثلاثة معايير رئيسية للفوز بالجائزة، هي:

1- اهتمام المؤسسة بتنمية رأس المال البشري بها.
2- وضع البيئة كأحد أهم الأولويات في جدول أعمال المؤسسة، وليست قضية هامشية.
3- الاهتمام بالمجتمع وتبني المسئولية نحوه في أداء المؤسسة لأعمالها.

صندوق المسئولية الاجتماعية

جاء قرار مجلس الوزراء بتأسيس صندوق المسئولية الاجتماعية متمماً ومحدداً الآلية اللازمة لتضييق الفجوة بين المسئولية الاجتماعية في القطاع الخاص وبين القائمين على تقديم البرامج والخدمات الاجتماعية..

بدأ العمل الفعلي في هذا الصندوق في منتصف 2008 بدعم تمويل برامج التنمية الاجتماعية لتعزيز مبدأ الشراكة المجتمعية مع القطاع الخاص، وأخذت أدواره تتحدد كأداة فاعلة في تعزيز مفهوم المسئولية الاجتماعية وربط جهود المؤسسات في هذا المجال

بالعملية التنموية، وبمشاركة القطاعات الرئيسية الثلاث: الحكومية والأهلية والقطاع الخاص.

أهداف الصندوق:

- تشجيع ودعم القطاعات الحكومية والخاصة والأهلية على القيام بدورها المتكامل في إنشاء مشاريع مشتركة في مجال الرعاية والتنمية الاجتماعية.
- توفير تمويل دائم ومتنام للمشاريع الاجتماعية بإنشاء الوقف الخيري الاجتماعي.
- التعاون مع الجهات المعنية لتدريب وتأهيل المستفيدين من الخدمات الاجتماعية والرعاية الاجتماعية للقادرين على العمل وإدماجهم في سوق العمل.
- توفير الدراسات والأبحاث لتحديد احتياجات المجتمع من خدمات الرعاية الاجتماعية ومؤسساتها ومشروعات التنمية للجهات الداعمة.

أدوار تم تنفيذها من قبل صندوق المسئولية الاجتماعية في عام 2008:

- عقد شراكات إستراتيجية وتوقيع اتفاقيات داعمة.
- المشاركة في البرامج التلفزيونية والإذاعية.
- المشاركة في المؤتمرات والندوات والفعاليات.
- إطلاق مبادرة لجمع التبرعات الرمزية.
- دعم وإطلاق برنامج تنموي (واحد على الأقل).

مجالات عمل صندوق المسئولية الاجتماعية:

- **تمويل المشاريع الاجتماعية**

1- مشاريع الرعاية.

2- مشاريع المناطق النامية.

3- البحوث والدراسات الاجتماعية.

- **برامج التوعية**

1- المسؤولية الاجتماعية.

2- برامج الشباب.

3- التطوع.

مركز أخلاقيات الأعمال

تم إنشاء مركز أخلاقيات الأعمال في إمارة دبي في عام 2004، وهو تابع للغرفة التجارية بدبي. ويهدف المركز إلى تحقيق أهداف عديدة، نذكر منها: تدعيم قيم وأخلاقيات العمل والإدارة وتعزيز مفهوم المسئولية الاجتماعية لدي أعضاء الغرفة التجارية بدبي..

وزارة الشئون الاجتماعية والمسئولية الاجتماعية

بالإضافة إلى مسئولية وزارة الشئون الاجتماعية في الإشراف على صندوق المسئولية الاجتماعية وتدعيمه وتحقيق أهدافه، فإن الوزارة أيضا تلعب دورا رئيسيا في نشر وتطبيق فكر المسئولية الاجتماعية في المجتمع الإماراتي.

والشكل التالي الذي قدمه الباحث عارف فضل السويدي (2012) يوضح ببساطة دور وزارة الشؤون الاجتماعية في نشر وإعلاء مفهوم المسئولية الاجتماعية كالتالي:

الهدف الاستراتيجي رقم (1) بمجال الرعاية الاجتماعية في قطاع التنمية الاجتماعية بإستراتيجية الحكومة الاتحادية:

إعلاء مفهوم المسئولية الاجتماعية والشراكة الاجتماعية

أوصى مجلس الوزراء بتحمل مهمة نشر مفهوم المسئولية الاجتماعية لوزارة الشؤون الاجتماعية:

وجاءت التوصية رقم (31) لمزيد من توضيح آليات الهدف

تفعيل برامج التوعية والحملات التثقيفية بأهمية دور الأفراد والمؤسسات في التنمية والرعاية الاجتماعية

الاجتماعية

وجاءت الغاية (3) في استراتيجية الوزارة مركزةً على بعد الشراكة مع القطاع الخاص، حيث كان النص:

الشراكة الفعالة مع القطاع الخاص وإعلاء المسئولية الاجتماعية المجتمعية الاجتماعية

الهدف الاستراتيجي (4) في الخطة الاستراتيجية للوزارة:

تعزيز مبدأ الشراكة وتشجيع القطاع الخاص في دعم وتقديم الخدمات الاجتماعية

المجتمعية الاجتماعية

ورصدت الوزارة لأجل هذا الهدف العديد من الفعاليات والأنشطة وأطلقت مبادرة "مجتمعي مسؤوليتي" والتي تعنى بتبني ونشر مفهوم المسئولية الاجتماعية في مجتمع الإمارات.

وهدف هذه المبادرة ترسيخ ثقافة المسئولية الاجتماعية وتحفيز القطاعات الحكومية والخاصة والأهلية والأفراد للمشاركة الفعالة في التنمية المجتمعية، من خلال عدة اختيارات أو مسارات، يمكن الاسترشاد بها في هذا الشأن، وهي:

1- برامج لزيادة الوعي والانتماء والتفاعل بين هذه الشرائح الثلاث السابق الإشارة إليها.
2- وضع خطط واستراتيجيات تهدف للوصول به هذه الشرائح إلى تبني ثقافة المسئولية الاجتماعية في المجتمع الإماراتي.
3- الاستمرار في تشجيع هذه الشرائح الثلاث وحثها على تبني برامج المسئولية الاجتماعية.
4- نقل التجارب والممارسات الأفضل - سواء كانت أجنبية أو عربية- لتبني المسئولية الاجتماعية بين هذه الشرائح مع التركيز على برامج المسئولية الاجتماعية الناجحة.
5- تبني كل فكرة فاعلة تسعى لخدمة المجتمع والمساهمة في تنميته.

وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع والمسئولية الاجتماعية

تقديرا للجهود الرائدة التي قامت بها وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع في الإمارات خلال عام 2012 في مجال المسئولية الاجتماعية حصلت الوزارة على جائزة التميز في هذا المجال من المنظمة العربية للمسئولية الاجتماعية.

لقد فازت الوزارة بالجائزة نتيجة الخدمات والمبادرات الثقافية والمجتمعية داخل الوزارة وخارجها، ومنها تنظيم 13 قافلة ثقافية لجميع الإمارات وخاصة للمناطق البعيدة بها... كذلك حصلت الوزارة على هذه الجائزة نظرا لقيام الوزارة بتقديم العديد من برامج رعاية الشباب، ومنها تنظيم ملتقي سنوي للشباب، يعتمد في كل عام شعارا مرتبطا بقيمة أخلاقية أو أكثر...

المسؤولية الاجتماعية للهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات في الإمارات

تعتبر الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات في الإمارات من الشركات الرائدة في مجال المسئولية الاجتماعية، وتحرص الهيئة على إيجاد وإنتاج تأثير إيجابي شامل على المجتمع ينسجم مع التوجهات الوطنية ويتناسب مع أهداف الهيئة الإستراتيجية.

وتغطي برامج المسؤولية الاجتماعية للهيئة العديد من المواضيع بداية من التنمية المستدامة وحماية البيئة، إلى تشجيع الابتكار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ودعم التعلم مدى الحياة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والعلوم، والاستفادة من أحدث التقنيات لخدمة ذوي الاحتياجات الخاصة ودعم الفنون خدمةً للقيم الثقافية والإنسانية.

وتعكس هذه البرامج والمشاريع القيم المؤسسية للهيئة ولمبادئها المهنية في عملها. وتشمل نشاطات هيئة تنظيم الاتصالات في مجال المسئولية الاجتماعية ورعاية الفاعليات البرامج والأنشطة التالية:

أولا: المسؤولية المجتمعية للهيئة:

- **زيارة مركز أبوظبي للرعاية والتأهيل:** قام فريق من موظفي الهيئة بزيارة مركز أبوظبي للرعاية والتأهيل ومركز أبوظبي للتوحد بمنطقة المفرق، بهدف الاطلاع على أحوال مرضى التوحد وذوي الاحتياجات الخاصة. واطلع الوفد على الخدمات التي تقدمها "مؤسسة زايد العليا للرعاية الإنسانية وذوي الاحتياجات الخاصة" والتي تشمل الخدمات التعليمية والتأهيلية والرعاية الصحية النفسية والاجتماعية.

- **زيارة مركز الثلاسيميا:** قام فريق من موظفي الهيئة بزيارة مركز الثلاسيميا بمستشفى الوصل بدبي، حيث تم الاطلاع على التجهيزات الفنية الموجودة في المركز، والتعرف على المرض عن كثب من حيث طرق الانتشار ووسائل الوقاية بالإضافة إلى الالتقاء بالمرضى. وقد قام موظفي الهيئة بتوزيع الهدايا على الأطفال المرضى، إلى جانب تقديم هدية تذكارية للمركز تقديراً للجهود المبذولة من قبل العمل والتي تولي المرضى عناية فائقة.

- **مشروع صدى الصمت:** واصلت الهيئة مساهماتها في مشروع "صدى الصمت" الذي يعتبر أحد مشاريع صندوق المسئولية الاجتماعية التابع لوزارة الشؤون الاجتماعية، وأحد مبادرات الهيئة التي تهدف إلى توفير مشاركة حقيقية لذوي الاحتياجات الخاصة. وتعمل الهيئة من خلال هذا المشروع على تمكين أفراد ذوي الإعاقة السمعية والنطقية في الدولة من التواصل مع الآخرين وتحقيق اندماجهم مع المجتمع. وكانت الهيئة قد حازت في شهر مايو 2010 على جائزة الإمارات الاجتماعية الممنوحة من قبل وزارة الشؤون الاجتماعية عن هذا المشروع.

- **حملة التبرع بالدم:** تحرص الهيئة على المشاركة في حملات التبرع بالدم، ولا تقتصر مساهماتها في هذا المجال على المشاركة فحسب، بل تتعدى ذلك إلى تنظيم مثل هذه الأنشطة كقيامها في شهر يناير الماضي بتنظيم حملة كبيرة بالتعاون مع بنك الدم في أبوظبي، وفي شهر فبراير تم تنظيم حملة أخرى بالتعاون مع مستشفى الوصل في دبي، ومشاركتها باليوم العالمي للمتبرعين بالدم في 14 يونيو من كل عام، حيث تم تكريم الهيئة في عام 2011 على سبيل المثال من قبل بنك الدم بأبوظبي على مشاركتها السنوية والفعالة في حملات التبرع بالدم.

- **زيارة مركز البرزة للمسنين:** إيماناً بأهمية زيارات مراكز رعاية المسنين، نظمت الهيئة زيارة إلى مركز البرزة للمسنين في منطقة الممزر بدبي. وتهدف هذه الزيارات إلى الاطلاع على أوضاع المسنين وعلى الخدمات المقدمة من قبل المركز والتي تتركز حول رعاية المسنين وتأمين بيئة أقرب ما تكون إلى دفء المنازل إليهم. ويتمثل الهدف من الزيارة في إدخال السعادة والفرحة إلى قلوب المسنين والسؤال عن أحوالهم وعن متطلباتهم، الأمر الذي تعتبره الهيئة مسؤولية ملقاة على عاتقها أكثر من مجرد كونها مساهمة مجتمعية.

- **الحملة الوطنية لإعادة تدوير الهواتف المتحركة:** الحملة الوطنية لإعادة تدوير الهواتف المتحركة هي إحدى مبادرات الهيئة بالتعاون مع وزارة البيئة والمياه ومزودي خدمات الاتصالات بالدولة. وهدفت هذه الحملة إلى الحد من الضرر البيئي الذي تسببه

السموم التي تسربها الهواتف المتحركة وملحقاتها، وذلك من خلال رمي الهواتف المتحركة غير المرغوب بها في صناديق وضعت خصيصاً لهذه الغاية لإعادة تدويرها.

- **حملة لون حياتك:** قامت الهيئة بإطلاق حملة "لون حياتك" لدعم المبادرة الاجتماعية-الإنسانية لفريق مواهب للتصوير الإماراتي، من خلال رعاية تصوير الفريق لـ 100 صورة فوتوغرافية تراثية وفنية وتعليقها في دار رعاية كبار السن بعجمان.

- **تشجيع أصحاب المواهب في مجال الرسم:** قامت الهيئة بشراء 36 لوحة فنية تجريدية لـ13 فنان وفنانة من أصحاب الموهبة من دولة الإمارات من وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع وذلك خدمة للحركة الثقافية في الدولة ولدعم الأعمال الفنية الوطنية؛ حيث زينت اللوحات جدران وأروقة ومكاتب مركز الهيئة الرئيسي.

ثانيا: رعاية الفاعليات:

- **المسابقة الثالثة لتطبيقات الهاتف المتحرك:**

قامت الهيئة في مايو 2011 برعاية المسابقة الثالثة لتطبيقات الهاتف المتحرك. وشارك في المسابقة 20 فريقاً يمثلون 12 جامعة في الدولة، وتنافست هذه الفرق على تطوير حلول وتطبيقات جديدة للهاتف المتحرك تلبي مختلف احتياجات المستخدمين في المنطقة، حيث قدمت عدداً من التطبيقات الخاصة بالهواتف المتحركة بأفكار مستمدة من الثقافة العربية والإسلامية. وفاز بالمركز الأول فريق الجامعة الأمريكية في الشارقة عن مشروع التوثيق المزدوج باستخدام الهاتف المتحرك.

- **رعاية منتدى أبوظبي للابتكار:**

قامت الهيئة خلال الفترة ما بين 242- 5 يناير 2011 برعاية والمشاركة في النسخة الثانية لمنتدى أبوظبي للابتكار الذي عقد في فندق فيرمونت باب البحر. وجمع المنتدى العديد من الخبراء والمبدعين في أبوظبي لمناقشة كيفية دعم الابتكار. وقدم المنتدى مجموعة متكاملة من أفضل الممارسات وفرص تنمية الأعمال مع التركيز على الموضوعات الابتكارية والإبداعية التي تهم المنطقة. وبحث الخبراء المشاركون في

مداخلاتهم العديد من الموضوعات المهمة وقدموا باقة من الأفكار المبتكرة الملائمة لدولة الإمارات.

- **تعليم بلا حدود:**

تحت رعاية صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان، حفظه الله ورعاه، رئيس دولة الإمارات قامت الهيئة خلال الفترة ما بين 283- 1 مارس 2011 برعاية مؤتمر "تعليم بلا حدود 2011" في أبوظبي. ويهدف المؤتمر إلى توفير منتدى يقوم على الاحترام والتفاهم المتبادل بين المشاركين من القارات الست، وتأسيس شبكة من الجامعات المميزة وقادة المال والأعمال من جميع أنحاء العالم، وتبادل الحلول لبعض أكثر التحديات إلحاحاً في العالم، وإنشاء التزام وعهد نحو التحديات الاجتماعية في كل بلد ومجتمع ممثَّل في المؤتمر.

- **منتدى الإمارات لأبحاث تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات:**

قامت الهيئة في 15 مايو 2011 برعاية منتدى الإمارات لأبحاث تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات 2011 في أبوظبي. وعقد المنتدى تحت شعار "تأثير بحوث وابتكارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". وشمل محاضرات حول مباشرة البحث والابتكار من خلال تطبيقات تدعم الشبكة، إحداث التأثير وقياسه من خلال صناديق الأبحاث، مجالات البحث العلمي الناشئة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

كما طرح محاضرون بارزون على الصعيد العالمي خلال المنتدى موضوعات رئيسية ذات صلة تمت مناقشتها خلال محاضرات المنتدى.

- **مسابقة جامعة زايد لتكنولوجيا المعلومات:**

قامت الهيئة في شهر إبريل 2011 برعاية مسابقة جامعة زايد لتكنولوجيا المعلومات التي تنظمها كلية تكنولوجيا المعلومات بالجامعة في أبوظبي. ومثلت الطلبات المشاركة في المسابقة والبالغ عددها 166 دول عديدة منها: الأردن وفلسطين وسوريا ولبنان ومصر والعراق والمملكة العربية السعودية والمغرب والجزائر والسودان وقطر

والكويت والهند وعمان والبحرين وباكستان والإمارات، حيث جرت المنافسات في ثلاث فئات.

وجاءت رعاية المسابقة تماشياً مع إستراتيجيتها الرامية إلى تطوير قطاع الاتصالات في الدولة من خلال تشجيع الاستثمار والابتكار والتطوير والتعليم.

- **ملتقى الفكر البيئي:**

قامت الهيئة برعاية "ملتقى الفكر البيئي" الذي نظمته الهيئة الاتحادية للبيئة، لتبادل المواضيع البيئية التي تضمنت مناقشات حول صناعة الإعلام البيئي وكيفية استخدام القدرات المتاحة ومواجهة التحديات المشتركة.

- **التحدي الأكاديمي لتقنية المعلومات بدولة الإمارات:**

قامت الهيئة برعاية مباراة "التحدي الأكاديمي لتقنية المعلومات بدولة الإمارات" بهدف إشراك الطلاب والمدرسين من كليات وجامعات الدولة ودول مجلس التعاون الخليجي لتطوير روح العمل الجماعي بمشاركة القطاعات ذات العلاقة. وقد قامت المجموعات بابتداع وتطبيق المشاريع التي تهدف إلى تطوير استخدام تقنية المعلومات في المؤسسات التعليمية.

الفصل التاسع

تجربة الولايات المتحدة الأمريكية

في المسئولية الاجتماعية

ويشتمل على النقاط التالية:

- ✍ مقدمة:
- ✍ أولا : بزوغ شمس المسئولية الاجتماعية.
- ✍ ثانيا:الالتزام بالمسئولية الاجتماعية.
- ✍ ثالثا:آراء معارضة للمسئولية الاجتماعية للشركات.
- ✍ رابعا:المسئولية الاجتماعية والمستثمرون.
- ✍ خامسا:المسئولية الاجتماعية والمستهلكون.
- ✍ سادسا:المسئولية الاجتماعية والمصلحون الاجتماعيون.
- ✍ سابعا :صرف السياسة عن مسارها.

الفصل التاسع

تجربة الولايات المتحدة الأمريكية

في المسئولية الاجتماعية

"إن أهدافنا مشتركة. فنحن جميعاً نريد عالماً أفضل ومقتنعون بأن المجتمعات في حاجة إلى دعم مؤسسي وشراكات مع الشركات لتحقيق ذلك، ومن العوامل الرئيسية المساهمة في تحقيق هذا الدعم أن تنتهز المؤسسات الفرص التي من شأنها أن تعود بالنفع والفائدة على النتائج النهائية لأعمالها، بما في ذلك السمعة الطيبة لها"

فيليب كوتلر ونانسي لي.

مقدمة

تشير التجارب الدولية إلى اختلاف درجة تبني الشركات لبرامج المسئولية الاجتماعية، من حيث المفهوم وعدد المبادرات المنفذة والقضايا التي تتبناها هذه المبادرات. ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتفاوت تطبيق مفهوم المسئولية الاجتماعية بين الشركات بدرجة كبيرة. فهناك شركات تطبق برامج المسئولية الاجتماعية لسنوات طويلة لدرجة الوصول إلى مرحلة ابتكار برامج جديدة، بينما لا تزال بعض الشركات في المراحل الأولى من تبني هذا المفهوم.

فالشركات الكبرى مثل شركة فورد أو جنرال موتورز أصبحت تضع معايير خاصة بها لقياس مدي نجاحها في تطبيق برامج المسئولية الاجتماعية. كما نجحت هذه الشركات

في تبني برامج ناجحة للمسئولية الاجتماعية ليس فقط على المستوى المحلي والقومي، بل وعلي المستوى العالمي، من خلال فروعها في كثير من دول العالم.

بالإضافة إلى المبادرات الاجتماعية المؤسسية التي تم عرضها لبعض الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، في الفصل الخامس يمكن تقديم رؤية فيليب كوتلر Philip Kotler ونانسي لي (2007) Nancy Lee عن تجربة المسئولية الاجتماعية بحلوها ومُرّها في الولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك من خلال ما سيأتي من ترجمة موجزة للفصل الخامس (صرف السياسة عن مسارها) في كتابهما عن الرأسمالية الفائقة Super Capitalism والمنشور عام 2007.

أولا: بزوغ شمس المسئولية الاجتماعية

أصبحت المسئولية الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsibility (CSR) في الآونة الأخيرة الإجابة المفترضة على التناقض اللفظي الذي يحتويه مصطلح الديمقراطية الرأسمالية، بل وأصبحت في الوقت الراهن من الموضوعات ذات الشعبية لدى كليات التجارة وإدارة الأعمال، فاعتباراً من عام 2006، ألزم ما يزيد عن نصف دراسي مناهج رسائل ماجستير في مجال إدارة الأعمال الطلبة بأن يدرسوا على الأقل ولو مقرراً واحداً يتناول الموضوع بل وينادي ما يزيد عن 80% من مسئولي التوظيف خريجي كليات التجارة بوجوب أن يبرزوا إلماماً بالموضوع ومعرفة به.

ويُعد الموضوع محوراً للمئات من المؤتمرات التي تعقدها الشركات سنوياً. وينصت مئات الآلاف من مسئولي الشركات للمستشارين المتخصصين في شرح أهميته، كما تتجمع النخبة من رؤساء مجالس الإدارات والمسئولين على مستوى العالم سنوياً في منتدى ديفوس الاقتصادي في سويسرا، متعرضين له بالمناقشة برصانة واتزان، معلنين في النهاية التزامهم به.

فضلاً عن ذلك فيعكف "مدققون اجتماعيون" على قياس مدى التزام الشركات بالوفاء به، كما يتفنن المئات من الشركات في إخراج التقارير المعدة على أوراق الشركة المسؤولة عنه، معلنين تمسكهم بالموضوع.. أما المنظمات غير الحكومية فتعمد إلى سن القوانين التي

تتناول سلوك الشركات من بعض جوانبه، ويقيمون أداءها قياساً بمدى الالتزام بـه، مسـتعينين في ذلك بكوادر من الموظفين يعملـون ليـل نهـار، مـع مواقـع عـلى شـبكة الانترنـت، وإرسـال النشرات الإخبارية، ومطالبين بتخصيص الاعتمادات المالية اللازمة له.

ويزعم مالا يقل عن 800 من صناديق الاستثمار المتبادلة عـلى مسـتوى العـالم التـزامهم به. كذلك، فقد أحصت اتفاقية الأمم المتحدة، التي أطلقت في ديفـوس عـام 1999، الأهـداف الخاصة به، وبحلول عام 2006 انضم للاتفاقية ما يزيد عن 300 شركـة، بـل وعينـت المملكـة المتحدة البريطانية وزيراً خاصاً بالموضوع أيضاً.

ويجب أن يؤخذ معظم ما أوردناه على محمل الجد. والكثير منـه لاشـك في صـدقه. بـل وبعضه له آثاره الايجابية. لكن الأغلب والأعـم مـما أوردنـاه إنمـا يقـع خـارج دائـرة العمليـة الديمقراطيـة. ويكـاد ألا يكـون أي منهـا قـد أدى إلى تغيـير قواعـد اللعبـة. فـإذا نظرهـا إلى (المسئولية الاجتماعية) باعتبارها شكلاً جديداً من أشكال الديمقراطية فهذا قصـور عـن إدراك المنطق الذي تقوم عليه الرأسمالية الفائقة.

الأدهى من ذلك أن تلك النظرة تؤدي إلى صرف الاهتمام عن العمـل الأبلـغ أهميـة، ألا وهو وضع قواعد جديدة يمكن من خلالهـا حمايـة الصـالح العـام والارتقـاء بـه وكـف أيـدي الرأسمالية الفائقة عن أن تجرف السياسة في طريقها.

يرتبط بزوغ شمس" المسئولية الاجتماعية للشركات" مع تناقص الثقة في الديمقراطية. ففي أيامنا هذه غالبـاً مـا يـرى المصـلحون أن مـن الأسـهل علـيهم التـأثير في مسـئولي الشركـات لا السياسيين، ويحتجون بأنهم يمكن أن يصبحوا أشد فاعلية في دفع بعـض الشركـات الكبـيرة إلى تغيير سياساتها أكثر من محاولة التأثير في السياسة العامة للحكومة ، حيث لم توفق الحكومـة في توفير القيادة التي تواجه الهموم البيئية، وأصبحت الصناعة في الوقت الحاضر أكثر رغبة في مواجهة هذه الهموم...

والسؤال الآن: لماذا أصبحت الصناعة في الوقت الحـاضر أكـثر رغبـة في مواجهـة الهمـوم البيئية؟ مع أن الحكومـة كفـت يـدها عنهـا بشـكل أو بـآخر؟ لكـن هـذا لـن يغـير شـيئاً في

هـذه الحقيقـة الجوهريـة في داخـل الرأسـمالية الفائقـة ولأسـباب تنافسـية بحتـة، لا تملـك المؤسسة سوى أن تقاوم أي أمر من شأنه أن يؤثر سلبياً في صافي أرباحها، وبديهي إذن أنها لن تضع ضمن أولوياتها الأمور التي يمكن أن تؤدي إلى هذا التأثير.

مـن السـهل أن نفهـم العلـة في أن قطاعـات العـمال الحـرة قـد اعتنقـت المسـئولية الاجتماعية بهذا الحماس، فهذا على الأقل يضـمن تغطيـة صـحفية جيـدة كـما أن ذلـك يبـث الطمأنينة للجمهور. فإعلان شركة ما التزامها بفضيلة اجتماعية ربما يمكن أن يسـاهم في عـدم إصدار تشريعات أو لوائح حكومية في منطقة ما تهم العامة .

أما إذا قامت شركة أو أكثر بالتصرف بطريقة سيئة، مثل الإهـمال في نقـل نفـط أدى إلى حدوث تسرب كبير، أو امتهان حقوق إنسان في الخارج عن عمد وإصرار هذا يدل على أن الوعود المعسولة بتقلد المسئولية الاجتماعية يمكن أن يصرف نظر الجمهور عن ضرورة سن قـوانين أشـد صرامة، أو وضع لوائح أكثر فاعلية. والشركات التي وقعت على قواعد تعد بالتزام سلوك حسن تبدو كما لو كانت جزء من خطوات تؤدي إلى تقلد مسئولية اجتماعية.

في الوقت نفسه يهرب السياسيون من المساءلة، فقد يزجون الثنـاء عـلى عمـل يبـدو في ظاهره من القيم الخاصة بالشركات، بل وربما ينسب إليهم الفضـل في دفـع الشركـات لتوقيـع تعهدات أو تقديم وعود بإدخال تغيير، غير أنهم لا يكلفون أنفسهم عناء اتخاذ أي إجـراء، أو تبني مواقف يمكن أن تحدث رد فعل سلبي داخل غرف مجـالس الإدارات، أو خـلال محاولـة الشركات الحصول على مزيد من رؤوس الأموال، وإن كانوا في الظاهر يبدون كما لو ينحـازون للسلوك الفاضل الذي يجدر بالشركات أن تتحلى به.

ثانيا: الالتزام بالمسئولية الاجتماعية:

إن الالتزام بالمسئولية الاجتماعية للشركات قد يكـون مطمئنـاً أيضـاً للموهـوبين مـن أو ممن أصبحوا من المحظوظين وهـم بعـد في مقتبـل العمـر. فهـؤلاء يريـدون أن يجمعـوا بـين الجوائز المالية العاليـة كمسـئولين تنفيـذيين يصـعدون في سـلم النجـاح بسرعـة هائلـة، وبـين المكافآت النفسية المترتبة على تقديم شيء من الخير للعالم.

فهـو عوضـاً عـن أن يكـدحوا في سـاحات العمـل الاجتماعـي الـذي لا يـدر الكثـير، أو يتطوعون للتدريس في المجتمعات الفقيرة، أو يشاركون في العمل العام بوجـه عـام، نجـدهم يحصلون على شهادة ماجستير إدارة الأعمال، ثم يلتحقون بالعمـل في الشركـات الكبـيرة التـي تصدر التقارير السنوية التي تشمل كل مـا فعلتـه للمجتمـع. وبالتـالي فيمكـنهم أن يخـدموا أنفسهم في نفس الوقت، أو هذا ما يحاولون إقناع أنفسهم به.

ومن حسن الطالع أن الشركـات "المسـئولة اجتماعيـاً" أكـثر تحقيقـاً للـربح، فشركـة داو للكيماويات قللت من انبعاث الكربون لديها حتـى تقلـل مـن تكـاليف الطاقـة. وماكدونالـد تستخدم مئات الطرق من الذبح بطريقة إنسـانية، حتـى تحـول دون الإصـابات التـي تلحـق بعمالـه، كـما تـدر كميـة أكـبر مـن اللحـم. وانتهجـت وول مـارت سياسـة اسـتخدام الأغلفـة "الخضراء" لمنتجاتها الطازجة، وهي عبارة عن بلاستيك شفاف مصنع من أقماع السـكر، لأنهـا أرخص من الأغلفة المستخدمة من مشتقات البترول، تمنح سـتاريكس عمالتهـا المؤقتـة تأمينـا صحياً لأن ذلك يقلل من ترك الموظفين للعمل لديها، ويساعد في تدعيم صافي أرباحها. وقدرت ألكو التوفير السنوي الناشئ عن استخدام الطاقة المنخفضة وما يماثلها من التحسينات البيئية بنحو مائة مليون دولار.

كل هذه الخطوات قد تكون جديرة بالاهتمام، لكنهـا لا تتخـذ فقـط لأن الشركـة مسـئولة اجتماعياً. بل من أجل زيادة أرباحها، الذي يتصادف بأنـه عمـل مفيـد لبـاقي المجتمـع. فـإذا أخذنا نصوص الاقتصاد إلى أقصى ما يتيح لنا المنطق، رأينا أنـه مـا إن تأخـذ الشركـة في زيـادة أرباحها، حتى يصبح لذلك أثر إيجابي على المجتمع، لأنها بذلك تستفيد من موجوداتها بصورة أكثر كفاءة، وتحرر تلك الموجودات التي لم تعد قابلة للاستفادة بكفاءة في أماكن أخرى. وبهذا المعنى، فإن كل الشركات التي تحقق أرباحاً هي في النهاية مسئولة اجتماعياً.

لسنوات عدة ينادي المؤلف الرئيسي لكتاب الرأسمالية الفائقـة بـأن المسـئولية الاجتماعيـة وتحقيق الربح يتلاقيان معاً في نهاية المطاف، وذلك لأن الشركة التي تحترم موظفيها وتقدرهـم حق قدرهم، وكذلك المجتمع، ثم البيئـة، هـي في النهايـة تكسـب احـترام وامتنـان موظفيهـا، والمجتمعات المحيطة، ومنهـا إلى المجتمـع بمعنـاه الأشـمل والأعـم، مـما يسـهم في النهايـة في مساعدة الشركة في تحقيق صافي أرباح أعلى.

لكنني لم أتمكن يوماً من أن أثبت هذا الاقتراح، أو أجد الدراسة التي تؤكده، الأهم من ذلك، من وجهة نظر الشركة الحديثة، أن مفهوم "المدى البعيد" بأنه هو القيمة الحالية للمكاسب التي ستتحقق مستقبلاً. وليس هناك مقياس أفضل هنا من سعر السهم.

من الناحية المنطقية فعندما نضيف بعض المنتجات ميزة إضافية، للمستهلكين كأفراد، فقد يكونون راغبين في دفع مبلغ أكبر للحصول عليها. فعندما تساوي الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة أموال المستهلكين، أو الأغذية العضوية التي تجعلهم يشعرون أنهم معرضين للسالمونيلا، فقد تساوي كلها أن يدفع المستهلكون أموالاً أكثر للحصول عليها. هذه التغييرات لم تتم لأن هذه الشركات أصبحت أكثر فضيلة اجتماعياً، بل لأن المستهلك أصبح أشد وعياً واهتماماً بصحته.

وبالمثل فإن الشركات التي تدفع أجوراً عالية وتقدم ميزات رائعة تجذب العمالة عالية الجودة، وتحافظ عما لديها منها، فإنها لا تفعل ذلك باعتبارها "مسئولة اجتماعياً"، بل كل ما في الأمر أنها تمارس الإدارة الجيدة. تقول ستارباكس في واحدة من دعاياتها الكثيرة التي تنادي بالتزامها نحو المجتمع:" المثل العليا لا تتعارض بالضرورة مع زيادة صافي أرباح (الشركة)"، ثم تردف قائلة: "وعندما شرعنا في توفير التأمين الصحي لعمالتنا المؤقتة، لاحظنا انخفاضاً في ترك الموظفين لعملهم.

وهذا هو بالضبط موضع الخلط، فإن كانت سياسة ستاربكس قد طرأ عليها تحسن لأنها توفر تأمينا صحياً لعمالتها المؤقتة، فإنها لا تفعل ذلك بوازع من مثلها العليا، بغض النظر عن دوافع مؤسسها. ستاربكس تفعل ذلك لمنفعة عملاء ستاربكس ومستثمريها. فالتكلفة الإضافية التي تتحملها يبررها التوفير الذي تحققه، إنه ما يمكن أن يطلق عيه الإدارة الذكية.

ثالثا: آراء معارضة للمسئولية الاجتماعية للشركات

وبوجه عام، فإن مبادرات الشركات التي تؤدي للارتقاء بجودة المنتجات، دون زيادة أسعارها، أو زيادة كفاءتها وإنتاجيتها، بحيث يمكن تخفيض الأسعار، أو تحقيق أرباح أعلى، وعوائد أفضل للمستثمرين،، ليست فضيلة اجتماعية. إنما إدارة حكيمة،

تحرص على اتباع سياسة ما، بغض النظر عما إذا كان ستفيد المجتمع في قليل أو كثير، ونتيجة الضغوط التنافسية التي تسود الرأسمالية الفائقة.

احتج الاقتصادي ميلتون فريدمان منذ عدة حقب بأن مهمة منشآت الأعمال تحقيق الأرباح، لا المشاركة في أفعال مفيدة اجتماعياً، أدلى فريدمان بحجته في وقت كان الكثير من الشركات لازال لديه الحرص الكافي على أن يكون مسئولاً اجتماعياً.

وكما لاحظنا فالشركات الكبيرة تميل لأن تكون قليلة العدد كبيرة الاحتكار، تتمتع بصلاحيات كافية في أسعارها وأسواقها. النقطة التي يقصدها هي أن الشركات يجب ألا تسعى إلى تنفيذ مقاصدها الاجتماعية، بحكم أن الشركات ليست الأداة المناسبة لتوزيع الإحسان الاجتماعي.

وسواء اختلفنا مع فريدمان، فالشركات في ظل الرأسمالية الفائقة لم تعد بنفس الحرص والحنكة التي تؤهلها لأن تكون فاضلة. فالمنافسة بالغة الشراسة، حتى إن الغالبية العظمى من الشركات لا تستطيع أن تنفذ مراميها الاجتماعية دون فرض تكلفة إضافية على المستهلكين والمستثمرين، الذين سيقومون في تلك الحالة بالسعي وراء صفقات أفضل في مكان آخر.

ولأن الاقتصاد قد تحرك في اتجاه الرأسمالية الفائقة، فإن الشركات التي عرفت، على أيام فريدمان، أنها فاضلة اجتماعيا كانت تتعرض للعقاب على أيدي المستثمرين فشركة كومينز إنجين، والتي كان لها دور الريادة في حركة المسئولية الاجتماعية للشركات، اضطرت لأن تتخلى عن سياساتها الأبوية في التعيين، وفي المساهمة السخية لمجتمعاتها، عندما طلب المستثمرون عوائد مادية أعلى. أما شركة ديتون هدسون، وهي شركة مشهورة أخرى بمسئولياتها الاجتماعية، كادت أن تدمج في عملية استيلاء سافرة خلال الثمانينيات.

ومنذ ذلك الحين أصبحت تقصر اهتمامها مطلقاً على عملائها ومستثمريها. أما لوس شتراوس، فقد كانت في يوم من الأيام على قائمة كل شخص باعتبارها واحدة من الشركات المسئولة اجتماعياً، إلى حد ما لالتزامها بالحصول على الملابس من المصنعين المحليين، فقد واجهت انهياراً في مبيعاتها في التسعينيات، واضطرت إلى استبعاد بقية إنتاجها المحلي.

وبولارويد، شركة أخرى من الرواد، أعلنت إفلاسها في عام 2001. بينما ساء أداء شركة مـاركس وسبنسر البريطانية، رغم أنها جاءت قرب القمة في استقصاء لمستوى العمالة على مستوى العالم، حتى الشركة تعرضت لعرض دمج سافر في عام 2004.

ولقد عدت شركتا بودي شوب إنترناشيونال، وشركة بين & جيري - Ben & Jerry ضمن أكثر شركات البلاد مسئولية اجتماعياً، إلى أن أدى ضغط بعض المستثمرين إلى تنحية مؤسسة الشركة أنيتا رودريك وإسناد وظيفة استشارية لها، كما جرى دمج شركة بين وجيري مع يونيليفر.

رابعا: المسئولية الاجتماعية والمستثمرون

الإساءة للمجتمع ليس بالضرورة أمراً مستهجناً من الناحية المالية. فالقليل من الشركات هو الذي تعرض لما تتعرض له شركات التبغ من تشويه للسمعة، لكن شركات التبغ لم تجد صعوبة في الحصول على تمويل من مستثمرين طامحين للحصول على عوائد جيدة. والشركات التي تنتج الكحول، أو السلاح، أو التي تعتمد على موارد تأتي من القمار، أو التي تنتج المجلات وأشرطة الفيديو الخليعة، كلها أدت أداءً جيداً إلى نحو معقول في أسواق وول ستريت بل إن معظمها تجاوز أداؤها مؤشر S & 500. وسندات وزارة الدفاع، التي يعارضها البعض من منظور أخلاقي، تجاوزت أيضاً مؤشر S & P 500، اعتباراً من نهاية الثمانينيات.

من الممكن بطبيعة الحال أن تفوق الشركات المشبوهة المعدل الطبيعي حتى تجتذب رؤوس الأموال، فربما تكون هناك مكافأة لسوء السمعة يغري بالمخاطرة. لكن الأمر الأقرب للاحتمال أن المستثمرين لا يعرفون، ولا يأبهون. لقد أرشدوا مديري التقاعد أو الصناديق المتبادلة لزيادة قيمة مدخراتهم للحد الأقصى مع ذلك. فالانعزال عن المؤثرات الاجتماعية لقرارات السوق لدينا، مرة أخرى، هو جانب لازم من جوانب الرأسمالية الفائقة.

نعم المستثمرون مهتمون بحكم مؤسسي أفضل، لكن الحكم الأفضل يجعل الشركة أكثر تجاوباً مع مستثمريها، لا موظفيها، ولا مجتمعاتها، ولا المجتمع ككل.

وهذه المبادرات لن تجعل رؤساء مجالس الإدارات أكثر مسئولية تجاه المجتمع، على الرغم من ذلك. على العكس، فكلما زاد إحساس رؤساء مجالس الإدارات وغيرهم من كبار المسئولين التنفيذيين بالولاء للمستثمرين، كلما أصبحوا أقرب لأن يخفضوا من الرواتب طمعاً في تحقيق أرباح أعلى، ويفصلون أنفسهم عن مجتمعاتهم التقليدية، معتمدين بصورة أكبر على سلسلة التموين العالمية، منصاعين للرغبات المبتذلة التي ربما تراود مستهلكيهم، معرضين العمال في البلاد النامية إلى ظروف غير مأمونة أو غير صحية، متعدين على البيئة - طالما أن هذه الأساليب غير الاجتماعية وما شابهها ستزيد من أرباحهم ومن أسعار الأسهم.

يعتقد البعض أن مجالس إدارات الشركات ينبغي لها أن تمثل كل "الأطراف" - بمن فيهم الموظفين، والمجتمعات المحيطة، والمجتمع بوجه عام - ويرون في تلك الفكرة لحكم المؤسسة الجواب عن كيفية التوفيق بين زيادة مصالح المستثمرين مع مصالح بقية أطراف المجتمع.

ففكرة رأسمالية الجميع، كما تذكرون، استحدثها وولتر ليبمان أدولف بيرل، وجاردنر مينز في أوائل القرن العشرين، ووجدت التعبير عنها لدى" رجال سياسة الشركات" للعصر الأشبه بالعصر الذهبي. هناك قدر من القبول لفكرة مجالس الإدارات الموسعة، فقد نجحت في بعض الأوقات، وفي بعض الأماكن. ولسنوات عدة رؤوس أموالهم للمخاطرة، وطبقة أخرى تمثل غيرهم من المساهمين.

هناك عدة شركات أمريكية، مثل يونايتد إيرلاينز، جربت التمثيل المحدود بمجالس الإدارات للموظفين النقابيين، مقابل موافقتهم على تأخير الزيادات المجدولة في الأجور والمزايا أو تقليلها. ولذا كنت من أوائل المتحمسين لمحاولة شركة يونايتد والمجاهرين بذلك.

غير أنه يبدو من المشكوك فيه أن مجالس الإدارة "الموسعة" يمكن أن تنجح في ظل الرأسمالية الفائقة. فأي شركة تضحي بمساهميها، مقابل مكافأة مجموعة أخرى من المساهمين الاجتماعيين ستخسر مستثمريها، إذ يمكنهم بسهولة أن ينقلوا أموالهم إلى حيث

يحصلون على عوائد أفضل. إلى جانب أنه قد ثبت أن من الصعوبة مكان تمثيل أفضل مصالح المساهمين الاجتماعيين في مجالس الإدارات التقليدية.

فربحية الشركة المتوقعة يمكن قياسها بأفضل الطرق بسعر السهم الخاص بها. غير أنه ليست هناك طريقة مماثلة يمكن أن يقاس بها مدى جودة تفاعل الشركة مع مصالح "مساهميها الموسعين" الآخرين. لقد بذلت جهود مشكورة في سبيل حساب أداء معبراً عنه" بصافي الأرباح الثلاثية" لشركة في تقديم قيمها لمساهميها، وموظفيها، والمجتمع الأكبر.

فما من أي من هذه المحاولات للقياس، مع ذلك، كان بوسعه التغلب على أكثر المشكلات الأساسية: ففي ظل الرأسمالية الفائقة تتجاوب الضغوط التنافسية فقط مع مدى جودة أداء الشركة تجاه عملائها ومساهميها فحسب. فلو صار كل مجلس إدارة هو عبارة عن منتدى تتولى فيه مجموعات مختلفة من " مساهميها أصحاب المصالح المختلفة" وضع الحدود الدنيا للأجور، المستويات الدنيا لسلامة العمال، الحماية الدنيا للبيئة، وما إلى ذلك، فإن الشركة ستتنافس مع بعضها البعض للحصول على عملاء ومستثمرين، من مواقع شتى متناقضة.

وربما تجد الشركات أصحاب المستويات الدنيا، وبالتالي التكلفة الأقل، والربحية الأعلى، من الأسهل إغراء العملاء وإرضاء المساهمين، وبدون سن قوانين تحددها ما المتوقع من الشركات جميعاً، ستجد مجالس الإدارات "الموسعة" في سباق نحو القاع. في الرأسمالية الفائقة بالتالي، نجد التبشير الزائف بالشركات الديمقراطية وهم كبير.

خامسا: المسئولية الاجتماعية والمستهلكون

وهناك من الأدلة ما يوحي بأن المستهلكين، شأنهم في ذلك شأن المستثمرين، لا يعبأون بالمسئولية الاجتماعية، بالدرجة التي تدفعهم لأن يقدموا التضحيات بالمال في سبيلها. فبعد أن قام زميلي، الأستاذ ديفيد فوجل، الأستاذ بكلية هاس لإدارة الأعمال، جامعة كاليفورنيا ببركلي، بمراجعة استقصائية للبيانات، خلص إلى أن: الممارسات

الاجتماعية والبيئية للغالب والأعم من الشركات، لم تكن له ثمة آثار ملموسة على مبيعاتها.

فالمستهلكون يحبون أن يرتبطوا بشركات محبوبة، خاصة الطبقة الرفيعة من الناس التي لديها فائض من المال ينفقونه على الصورة المقبولة (للشركة). بالتالي فإن الإعلانات التي تشغل صفحة كامل تخصصها شركة ستاربكس، المنادية ببعض الأمور أمثال إعطاء منح لبرامج القراءة للأطفال. (في الظاهر لا توجد ثمة علاقة بين القراءة والقهوة، لكن الأمر له كل العلاقة بكونها شركة تحب أن ترتبط مع العالم برباط إيجابي).

كما أنه من الصحيح أن صورة العلامة التجارية تعني الكثير والكثير. في العصر شبه الذهبي، عندما كانت القيمة الدفترية لمعظم الشركات إنما تتجلى في الموجودات المادية للشركة، شأن المصانع والمعدات، إضافة إلى أرصدة البنوك. بحلول السنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين، أصبحت مثل هذه الموجودات المادية تمثل نحو ثلث القيمة السوقية لأسهم الشركة، أما الباقي فتدخل فيه أمور معنوية، مثل التراخيص، والمعرفة التقنية، والسمعة المرتبطة بالعلامة التجارية للشركة.

وهذا من بين الأسباب لتزايد أهمية ما يمكن أن نطلق عليه اسم الصورة المعلنة، والعلة أيضاً في أن مبالغ أسطورية تنفق على العلاقات العامة، إذ بلغت 3.7 بليون دولار في عام 2005. ففي عام الانترنت والمدونات الالكترونية، لم تعد صورة أي مؤسسة مأمونة كلية.

لكن، وكما سبق أن لاحظنا، فهناك فارق بين الرغبات الخاصة للمستهلك، وبين المثل العامة للمواطن. فمعظم المستهلكين يريدون صفقات جيدة فقط.. فما يقارب الخمسين بالمائة من المستهلكين أفادوا في استطلاع لرأي جري عام 2002 أنهم يريدون حماية البيئة، لكن هذه مسئولية أصحاب الأعمال، وليست مسئوليتهم الشخصية.

ووفقا لما ورد في دراسة أخرى، فإن المستهلكين إنما يشترون المنتجات الصديقة للبيئة فقط عندما لا تكلفهم ما يزيد عن السعر العادي للمنتجات الأخرى، وأن تضارع على الأقل نفس مستوى جودة هذه المنتجات الأخرى وأدائها، وأن تنتمي إلى علامة تجارية

معروفة لديهم، ويمكنهم شراؤها من المحال التي يتسوقون منها، ولا تحتاج لتغيير ملمـوس في عاداتهم حتى يتسنى لهم استخدامها.

فبعد أن اتبعت شركة ستاكيست، طواعية واختياراً، مستوى الحصول على التونا التـي لا تدخل فيها لحوم الدلافين، عرضت إعلاناً يثني على القيادة الحكيمـة للشركـة. كانـت النتيجـة ارتفاعاً ملحوظاً في موافقة المستهلك، وزيادة حصة ستاركيست في السوق. لكن الشركة عجزت عن رفع أسعارها لتغطية التكلفة العليا لحماية الدلافين. ويفسر لنا جي.دبليو. كانوللي، رئيس الشركة الأم لستاركيست: المستهلكون يودون الحصول على منتج خال من الـدلافين، لكـنهم لا يرغبون أن يدفعن أكثر للحصول عليه. فلو وجدت علبـة تونـا خاليـة مـن الـدلافين، وبجـوار علبة تونا عادية، لأقبل الناس على شراء المنتج الأرخص. حتى لو كان الفارق زهيداً.

يزعم المستهلكون أنهم يهتمون بالمسئولية الاجتماعية، لكن القليل منهم في الواقع الذي يهتم بها بصورة تدفعه للتضحية أكثر في سبيلها. في دراسة أوروبيـة أجريـت عـام 2004، قـال ثلاثة أرباع المشاركون في الدراسة: إنهم يمكن أن يغيروا من قراراتهم الشرائية، نتيجة السجلات البيئية للشركات، لكن ثلاثة في المائة فقط هم الذين قالوا إنهم أقدموا على ذلك بالفعل.

بل حتى عندما يطرح السؤال عن تعريـف المقصـود بــ"المسـئولية الاجتماعيـة" يصـفها المستهلكون من حيث رضاء المستهلك شخصياً من جهة الصالح العام. في دراسة شاركت مجلة وول ستريت جورنال في رعايتها، طلب إلى الناس أن يرتبوا ثلاثة وأربعين مـن النشـاطات التـي أثرت في رأيهم عـن كـون إحـدى الشركـات "مواطنـاً صـالحاً". وكانـت أهـم النشـاطات التـي استشهد بها مساندة المنتجات/ الخـدمات والوفـاء بالضـمانات، ثـم إنتـاج منتجـات وتقـديم خدمات عالية الجودة. ويذهب المستهلكون إلى أنهم يريدون الشركات التي تتعامـل بـاحترام مع حقوق الإنسان في الخارج.

في عـام 1993 وبعـد الأحـداث التـي شـهدها ميـدان تيـان حـين قـررت شركـة ليفـازيز شتراوس تعليق إنتاجها في الصـين نتيجـة السـجل السـيئ لهـذه الدولـة فـيما يتعلـق بحقـوق

الإنسان - في إجراء لقي استحساناً واسعاً. غير أن مستهلكي ليفايز لم يرغبوا في دفع أسعار أعلى لشراء منتجات الجينز ذات تكلفة أعلى في دول تحترم حقوق الإنسان. بالتالي في عام1998، مما اضطر الشركة إلى التراجع عن سياستها، فقد وجدت أنها إما أن تعتمد على المصنعين الصينيين، "أو تخاطر بتكبد خسارة لعبة التنافس في تجارة الملابس العالمية"، على حد تعبير بيتر جيكوبي، مدير شركة ليفايز.

من جهة أخرى، فربما يكون الهجوم المنظم الذي تعرضت له وول مارت عام 2004 على أيدي عدد من النقابات، وخبراء البيئة، ومجموعات الطلبة له شيء من التأثير، فقد استمرت أرباح الشركة في التصاعد مع افتتاح المزيد من المتاجر، لكن هذا النمو تعثر في عام 2005، كما كان عليه الحال بالنسبة لأرباح كل متجر على حده.

ربما يكون السبب في ذلك تقليص الميزانيات المنزلية لعملاء وول مارت مع ارتفاع أسعار الوقود، وتخفيض الأجور. لكن التقرير الذي أعدته شركة ماكينزي وشركاه، والذي نشر على الملأ بواسطة جماعات مناهضة لوول مارت كشف أن من 2% إلى 8% بالمائة من الزبائن السابقين لوول مارت أفادوا أنهم توقفوا عن الشراء من السلسلة نتيجة "الأخبار الصحفية السلبية التي سمعوها عن هذه الشركة".

سادساً :المسئولية الاجتماعية والمصلحون الاجتماعيون

لقد دأب المصلحون الاجتماعيون منذ أمد بعيد على كشف ممارسات الشركات السلبية، باعتبار ذلك وسيلة لتعبئة دعم سياسي لسن تشريع جديد أو لوائح ترمي إلى كبح جماح هذه الممارسات. وكتاب إيدا تاربل التقدمي الذي كان يرمي إلى فضح الفساد، بعنوان: تاريخ شركة ستاندر أويل، والذي نشر في عام 1904، كان أساس قضية الاحتكار التي رفعت على الشركة، الأمر الذي عجل بالقضاء على الشركة.

كما كشف كتاب أبتون سينكير، الغابة، المنشور عام 1906، النقاب عن شركات تعبئة اللحوم عن عدم التزام الشركة بكثير من الاشتراطات الصحية، وكان هذا الكتاب هو الشرارة لإصدار أولى لوائح الصحة والسلامة في هذه البلاد. كما أن كتاب رالف نادر،

وعنوانه: لن تكون في أمان بغض النظر عن سرعتك: سلط الضوء على لا مبالاة الصناعة بالأمان على الطريق، الأمر الذي أدى إلى إنشاء إدارة سلامة الطرق السريعة.

وليس الغرض من هذه الحالات كشف الأخطاء وغيرها من الحالات للضغط على شركات بعينها، بما يجعلها تغير من طرقها، بل الغرض استثارة إجراء سياسي، يضطر كل الشركات لهذا التغيير. وهذه الجهود بديلاً عن اتخاذ قرار سياسي، بل شرط لازم لتحققه.

وفي أواخر الستينيات، مارس المصلحون الضغط على الشركات التي لها أعمال في جنوب إفريقيا ودفعها للالتزام بالمبادئ الاختيارية المناهضة للتفرقة والتي عرفت بمبادئ ساليفان، نسبة إلى ليون ساليفان، القس الذي كان أحد أعضاء مجلس إدارة شركة جنرال موتورز. شمل الضغط مقاطعة كل من المستهلكين والمستثمرين الشركات التي لم توقع على هذه المبادئ. غير أن الهدف من ذلك كان سياسياً - بمعنى إجبار حكومة جنوب إفريقيا على التخلي عن سياسة التمييز العنصري.

ولتزايد مشاعر الغضب اضطرت الولايات المتحدة الأمريكية في النهاية بقيام الكونجرس بفرض عقوبات اقتصادية على جنوب إفريقيا، وحذت دول أخرى حذو الولايات المتحدة في هذا الصدد. لقد أغلقت العديد من الشركات عملياتها هناك، في النهاية سقط التمييز العنصري.

أما إذا كان الأمر على نطاق أضيق، فقد كان لحملة جرينيبس الإعلانية لسنة 1995 ضد خطة شركة شل أويل لإغراق منصة قديمة لاختزان النفط في بحر الشمال البريطاني هدف سياسي محدد. فعلى الرغم من أن الحملة انطوت على مقاطعة المستهلكين لشركة شل، فإن الغرض منها لم يكن فضح الشركة، بقدر ما كان حشد إجراء سياسي حتى لا تجرؤ شركة نفط أخرى على التخلص من منصاتها برميها في المحيط. كانت الحملة ناجحة، فقد قضت لجنة أوسلو - باريس بأن مثل هذه المنصات القديمة يمكن فكها والتخلص منها على الأرض.

هذه الحملات كانت مصممة لتغيير قواعد اللعبة. فالمستهلكون أو المستثمرون ككل ربما ينتهي بهم الحال إلى دفع مبلغ أكبر قليلاً، لنقل الذهب مثلاً، لأنه لم يعد متاحاً الحصول

عليه من مناجم جنوب إفريقيا، بعد أن فرض الكونجرس العقوبات الاقتصادية، أو بترول بحر الشمال من الحفارات التي تم التخلص منها بصورة مكلفة أكثر. لكن هذه الزيادات الطفيفة في الأسعار ربما تستحق إذا قيست بالمكاسب الاجتماعية ككل، وكما تحددها العملية الديمقراطية".

كما أن المنظمات العمالية تمارس الضغط على الشركات الكبيرة حتى تتيح لها التصويت على ما إذا كان العمال ينبغي أن يشكلوا نقابة، لكن هنا أيضاً نجد الهدف محدداً وسياسياً، بمعنى تغيير توازن القوى بين أصحاب العمل والعاملين.

سابعا: صرف السياسة عن مسارها

السياسة تنحرف أيضاً عن مسارها عندما يطلب السياسيون من الشركات أن تتخذ بعض التدابير طوعاً لصالح العامة، كما طلب عضو مجلس الشيوخ جريسلي من شركات النفط أن تفعله. في بداية عهد حكومة بوش، بدأ البيت الأبيض في اتخاذ مبادرة عرفت بـ: (قادة المناخ)، حيث طالب الرئيس في هذا الوقت، وسط جلبة وضجيج من محدثي التلوث الصناعي الالتزام بأن يقللوا من انبعاثات غاز الصوبات الزراعية بما لا يقل عن 10% خلال هذه الحقبة.

لقد أوحى هذا الحدث بأن الحكومة بصدد اتخاذ إجراء ضد الاحتباس الحراري، لكن الحكومة لم تكن تنوي مثل هذا الأمر. فبحلول شهر يناير من عام 2004 لم توافق سوى خمسون شركة من بين آلاف الشركات الكبرى في انبعاث غازات الصوبة الزراعية في أن تصبح بين قادة المناخ وتقلل من انبعاثاتها، بل ومن هؤلاء الخمسين شركة، لم تعن سوى أربع عشرة شركة منها أهدافاً محددة.

ونفس الشيء يمكن أن يقال عن ما يتداول بوصفه إحسان الشركات وبرها. فالشركات التي تتبرع بالأموال، إنما تتبرع بها إلى الحد - فقط إلى الحد - الذي يعطي قيمة لعلاقاتها العامة، وبالتالي يزيد من صافي أرباحها. المساهمون لا يستأمنون على أموالهم المسئولين التنفيذيين الذين ينفقونها هباءً، ما لم يكن العائد أكبر.

وعندما اجتاح إعصار تسونامي إندونيسيا وأجزاء أخرى من المناطق الساحلية بجنوب شرق آسيا عام 2005، طلب الرئيس بوش من الشركات أن تسرع لنجدة الضحايا. وبعد أن تبرع العديد من الشركات ببضع مئات من ملايين الدولارات، امتدح الرئيس رؤساء مجالس إدارات هذه الشركات لسخاء أيديهم: فقد قال" من بين الجوانب الأقل تركيزً عليها من جوانب مجتمع الأعمال الأمريكية القدر الهائل من أعمال البر والإحسان التي تقدمها. لقد مثل لنا تسونامي القطاع الخاص الأمريكي لحظة فاصلة. أنا أعتقد أنه دفع بنا إلى حقبة جديدة من المسئولية الاجتماعية للشركات".

وقد قوبلت كلماته بعاصفة من التصفيق، وإن كانت عاطلة عن المعنى. الحاضرون لم يكونوا كرماء، فهم لم يتبرعوا بأموالهم. لقد تبرعوا بأموال مساهميهم. ربما فعلوا ذلك معتقدين أن مساهميهم سيستفيدون من قيمة العلاقات العامة التي تضيفها مثل هذه المساهمات إلى صافي أرباح شركاتهم. وإلا فرؤساء مجالس الإدارات هؤلاء قد خانوا الأمانة التي أوكلت إليهم، وخاطروا بإمكانية أن ينقل المساهمون أموالهم إلى شركات أخرى لا توزع أموالهم.

فالمساهمون لا يستثمرون أموالهم في شركات متوقعين أن تستغل أموالهم لأغراض خيرية. إنهم يستثمرون ليحصلوا على عوائد. فالمساهمون الذين يريدون أن يكونوا محسنين، ربما سيقدمون تبرعات بمحض اختيارهم، ويقررون بأنفسهم - وليس عن طريق آخرين - الأموال التي سيتبرعون بها.

يكمن الخطر الأكبر في أن هذه العروض الواضحة لإحسان الشركات يضلل العامة لتصديق أن الشركات لها دوافع خيرية يمكن الاعتماد عليها في أي موقف طارئ. فالزلزال الذي ضرب باكستان في عام 2005 أودى بحياة 87000 شخص وأدى لتشرد ثلاثة أمثال أولئك الذين تعرضوا للموقف نفسه في إعصار المحيط الهادي. لكن حكومة بوش تعهدت بدفع 5 مليون دولار فقط كمعونات، وهو مبلغ زهيد للغاية كان مصدر سخرية العديد من الباكستانيين.

تعهد بوش بدفع المزيد، وطلب من خمسة من رؤساء مجالس الإدارات البارزين أن

يبذلوا جهداً لجمع أموال من الشركات الأمريكية. ساهمت جنرال اليكتريك بما يزيد عن خمسة ملايين دولار نقداً والرعاية الصحية ومعدات الطاقة، بينما تبرعت شركة فايزر بمليون دولار لوكالات الإغاثة، بينما تبرعت شركة زيروكس بمليون دولار نقداً، وسيتي جروب بثلاثة ملايين دولار. تمكن رؤساء مجالس الإدارات من جمع مائة مليون دولار، استحقوا عليه ثناءً عاطراً وامتناناً من الرئيس.

قال الرئيس في لقاء مع مجموعة من المسئولين التنفيذيين: "لو لم يتقدم المجتمع الدولي لترك ا لباب مفتوحاً أمام تأثيرات إسلامية أشد تطرفاً".

في واقع الأمر فقد أخفق المجتمع الدولي في التقدم بالطريقة التي كان يجب أن يتقدم بها. فباكستان كانت بحاجة لبلايين الدولارات، لا بضع مئات من الملايين - وكانت بحاجة للحصول عليها بسرعة.

فبينما وزع مايربو عن ثلاثة بلايين من الدولارات على هيئة مساعدات على المناطق المتضررة من إعصار تسونامي خلال أسبوعين من الكارثة، لم تزد المبالغ التي وزعت على أهالي باكستان خلال ستة أسابيع من الزلزال عن 17 مليون دولاراً. ووفقاً لما أوردته الأمم المتحدة فالوعود التي بذلت لباكستان لم تزد عن ربع ما تحتاجه لمواجهة الدمار. وهذا الفراغ سدته إلى حد ما جماعات إسلامية متطرفة. لقد اعترف وزير داخلية باكستان بأن المتطرفين كانوا "شريان الحياة في أعمال الإنقاذ والإغاثة".

في أعقاب إعصار كاترينا الذي وقع في صيف 2006، طلب الرئيس مرة ثانية من الشركات الكبيرة أن تسارع لمعاونة الضحايا، وهذا ما فعلته. لقد عرض رئيس مجلس إدارة أوفيس ديبوت، ستيف أودلاند أدوات مكتبية، وماء، وبطاريات وأدوات مدرسية تقدر بسعة عشر مليون دولار.

وكما سبق أن أوردنا فقد تبرعت وول مارت بملايين الدولارات، وفسر لي سكوت هذا بقوله: "عندما نصبح جزءً من نسيج هذه المجتمعات، فلابد لنا أن نتحمل مسئولياتنا تجاهها". لكن المسئولية لا علاقة لها بما يجري هنا، فكما رأينا فالعرض الظاهر لعطف

الشركة وحانها كان أمراً ضرورياً لإستراتيجية وول مارت لمجابهة الدعاية الصحفية السلبية التي أصابتها من الحملة المناوئة لها.

الشركة لا تقام كي تكون جمعيات خيرية عامة. فأكبر محسني العالم، بيل وميلندا جيتس، لا يسحبان من أرباح ميكروسوفت، إنهما يسحبان من ثرواتهم الواسعة. والسبب المشروع الوحيد الذي يحدو بشركة أن تكون سخية من أموال مساهميها، وتلميع صورة العلامة التجارية، وزيادة الأرباح، وفتح أسواق جديدة، وتحسين السمعة..

الشركات تقدم أعمالاً طيبة، لكن مراسيم الشكر للشركات تضلل العامة وتدفعهم لتصديق أن الشركات تفعل ذلك لأغراض غير ذاتية. الحقيقة أن هناك دافعاً ذاتياً هنا يستحق الإشادة بداية. لكن ليس هناك إنكار للذات لدى المؤسسة. في ظل الرأسمالية الفائقة توجد الشركات فقط لتخدم المستهلكين، وبالتالي تزيد أموال المستثمرين. إنهم يخدمون العامة بهذه الطريقة.

إن الديمقراطية والرأسمالية قد انقلبتا رأساً على عقب. وفي نفس الوقت كانت هناك نوع من الديمقراطية الزائفة قد اجتاحت الرأسمالية وقام السياسيون والمحامون بمدح الشركات على أدائها بثقة أو إدانتها على عدم أدائها بتلك الثقة. وفي غضون ذلك كانت العملية الديمقراطية الحقيقية قد تم تركها للشركات والصناعات باحثة عن ميزة تنافسية، فالخطوة الأولى في تحول مجرى الديمقراطية والرأسمالية هي فهم ما هو حقيقي وما هو زائف.

الفصل العاشر

نتائج وتوصيات

لتفعيل جهود وبرامج المسئولية الاجتماعية

ويشتمل على النقاط التالية:

- ✍ مقدمة.
- ✍ أولا: مرتكزات نجاح المسئولية الاجتماعية.
- ✍ ثانيا: أهم نتائج البحوث والدراسات التي أجريت في مجال المسئولية الاجتماعية.
- ✍ ثالثاً: مقترحات وتوصيات لتفعيل جهود وبرامج المسئولية الاجتماعية.

الفصل العاشر

نتائج وتوصيات

لتفعيل جهود وبرامج المسئولية الاجتماعية

مقدمــة

في الفصل الحالي والأخير سيحاول المؤلف رصد بعض مرتكزات نجاح برامج ومشروعـات المسئولية الاجتماعية. كذلك سيتم رصد أهم نتائج البحوث والدراسات التي أجريت في مجال المسئولية الاجتماعية، من منظور بعض العلـوم والمهـن المعنيـة. ثـم سـيتم تقـديم عـدد مـن التوصيات لتفعيل برامج ومشروعات المسئولية الاجتماعية.

أولا: مرتكزات نجاح المسئولية الاجتماعية:

حـدد طلعـت حـافظ (2011) أربعـة مرتكـزات رئيسـية لتحقيـق النجـاح للمسـئولية الاجتماعية في أي مجتمع هي كالتالي:

1- القطاع العام:

وتتمثـل مسـئولية القطـاع العـام في تـوفير المسـاندة اللازمـة لعمـل القطـاع الخـاص في مجالات المسئولية الاجتماعية المختلفـة مـن خـلال تحديـد الأولويـات والاحتياجـات الخاصـة بأفراد المجتمع بمختلف فئاته وطبقاته وشرائحه بمـا في ذلـك تـوفير المعلومـات المطلوبـة عـن مجالات المسئولية الاجتماعية والتحفيز على الانخراط في مجالات عمل المسئولية الاجتماعية.

2- القطاع الخاص:

وتتمثل مسئولية القطاع الخاص في الالتزام بسلوكيات وبإجراءات عمل معينة (إنتاجية - إدارية - تسويقية) يمكن من خلالها تلبية احتياجات أفراد المجتمع المختلفة بما في ذلك الإسهام في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بمفهومها الواسع والشامل الذي يتحقق عنه ديمومة الاستقرار للجيل الحاضر وجيل المستقبل.

3- المجتمع المدني:

كذلك تقع عليه مسئولية كبيرة في إنجاح مجالات عمل المسئولية الاجتماعية المختلفة من خلال تحقيق التكامل والترابط والتنسيق المطلوب للعاملين في مجال المسئولية الاجتماعية للوصول إلى الفئات المستهدفة من فئات المجتمع المدني المختلفة يُعد أمراً مطلوباً لإنجاح المسئولية الاجتماعية وتحقيقها لأهدافها منعاً للإزدواجية والتكرار في الأدوار.

4- الإعلام المحلي:

الإعلام بمختلف وسائله وأدواته هو الآخر تقع عليه مسئولية كبيرة في تفعيل مجالات عمل المسئولية الاجتماعية بداخل المجتمع من خلال توضيح المفاهيم الصحيحة للمسئولية الاجتماعية وعرض النماذج المشرفة والتجارب الناجحة للمسئولية الاجتماعية على العامة بهدف التشجيع والتحفيز على تبني المبادرات والبرامج.

فتطوير العمل في مجالات المسئولية الاجتماعية يتطلب كذلك وضع التشريعات وسن القوانين اللازمة من الحكومة التي تعمل على تفعيل الشراكة المطلوبة في مجال عمل المسئولية الاجتماعية بين القطاع العام والقطاع الخاص وتحفزه وتشجع عليه. كما أن الأمر يتطلب تقديم الحوافز والتسهيلات من قبل الدولة للقطاع الخاص التي تشجعه وتحفزه على التوسع في مجالات عمل المسئولية الاجتماعية.

فمنظمات المجتمع المدني والحركات الاجتماعية عالمية الانتشار بحق يرون أنفسهم كلاعبي دور في تشجيع سياسات المسئولية الاجتماعية والأعمال لمنظمات الأعمال والدولة.

فكل هذه القطاعات سواء كان القطاع الحكومي، الأهلي "المدني" والخاص ومنظمات

المجتمع المدني الدولية يلعبون دورًا رئيسيًا في تحقيق المسئولية الاجتماعية في المجتمع والتأكيد عليها لدى مؤسسات القطاع الخاص والقيام بعملية التعاون والتنسيق بين هذه القطاعات لكافة فئات المجتمع وأبرزها حتى تشتمل بكافة نواحي التنمية.

ودليل ذلك على قيام البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة بالقاهرة بالتعاون مع مركز المديرين التابع لوزارة الاستثمار في إنشاء المركز المصري لمسئولية الشركات الذي يمكن عن طريقه تحفيز الشركات وتشجيعها للقيام بدور أكثر في الالتزام بالمسئولية الاجتماعية نحو العاملين في الشركات وأفراد المجتمع المحيطين.

ثانيا: أهم نتائج البحوث والدراسات التي أجريت في مجال المسئولية الاجتماعية

أجريت العديد من البحوث والدراسات من قبل العديد من العلوم والمهن، وخاصة مهنة الإدارة والخدمة الاجتماعية وعلم الاجتماع... عن موضوع المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع، وبعد الإطلاع على معظمها يمكن رصد بعض النتائج المهمة المستنبطة منها كالتالي:

أهم نتائج هذه البحوث والدراسات:

1- أن أول مهنة اهتمت بموضوع المسئولية الاجتماعية هي مهنتي الإدارة والمحاسبة، يليهما مهنة الخدمة الاجتماعية.

2- أن أول علم اهتم بدراسة موضوع المسئولية الاجتماعية هو علم الاقتصاد، يليه علم الاجتماع.

3- أن موضوع المسئولية الاجتماعية يدخل في تخصص مهنة الخدمة الاجتماعية بشكل رئيسي، ويعتبر من مجالات الممارسة المهنية الحديثة في هذه المهنة.

4- بل إن المسئولية الاجتماعية تعتبر من المبادئ المهنية الرئيسية في مهنة الخدمة الاجتماعية والتي يلتزم بها الأخصائيين الاجتماعيين في مختلف مجالات الممارسة المهنية.

5- أن عدد البحوث والدراسات التي أجريت عن موضوع المسئولية الاجتماعية

للمنظمات بشأن خدمة وتنمية المجتمع من منظور مهنة الخدمة الاجتماعية تعتبر قليلة جدا (إحدى عشر بحثا فقط) إذا ما تم مقارنة ذلك العدد بأهمية هذا المجال...

6- أن معظم الشركات التي أجريت عليها هذه البحوث والدراسات لم تقم بدورها كما يجب أن يكون في المساهمة في تنمية وخدمة المجتمع.

7- أن 61 % من الشركات والمؤسسات الصناعية والاستثمارية العاملة في مصر لا تساهم بأي شكل في أية أنشطة داعمة للتنمية في مصر.

8- أنه بالرغم من أن عدداً محدوداً من الشركات في مصر هي التي تهتم بالمشاركة في التنمية إلا أن مشاركتها كان لها تأثير إيجابي في الواقع.

9- أن الشركات الأجنبية والشركات الدولية المتعددة الجنسية هي الأكثر سخاءً في المشاركة والعطاء مقارنة بالشركات الوطنية، وذلك لوجود ثقافة دولية راسخة تدعم التوجه نحو المسئولية الاجتماعية، وهي حقيقة أثبتتها وناقشها تقرير الأمم المتحدة للمسؤولية الاجتماعية للشركات لعام 2010.

10- عدم وجود نص قانوني ملزم لشركات القطاع الخاص بتخصيص نسبة معينة من الأرباح لتدعيم أنشطة تنمية وخدمة المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته.

11- عدم اهتمام معظم إدارات الشركات التي أجريت عليها هذه البحوث والدراسات بالأنشطة الاجتماعية الموجهة لخدمة المجتمع وسكانه، اعتقاداً منها أن تلك الأنشطة التي تحتاج إلى مبالغ كبيرة تؤدي إلى تخفيض الأرباح.

12- بتحليل التقارير والقوائم المالية التي تعدها الشركات التي أجريت عليها البحوث والدراسات تبين عدم ظهور أية بنود مستقلة خاصة بالإنفاق على الأنشطة الاجتماعية الموجهة لخدمة المجتمع.

13- عدم وجود هيكل تنظيمي ببعض الشركات للإشراف على تخطيط وتنفيذ الأنشطة الاجتماعية الموجهة لخدمة المجتمع. وفي بعض الشركات يوجد بعض الأخصائيين الاجتماعيين الذين يقومون ببعض هذه الأنشطة بشكل محدود.

14- هناك علاقة ارتباطية بين اهتمام رجال الأعمال بتحمل المسئولية الاجتماعية تجاه تنمية

وخدمة المجتمع وبعض المتغيرات الشخصية لهم (السن، الحالة التعليمية، سنوات الخبرة في العمل،...).

15- أهمية الاستفادة من وسائل الإعلام الجماهيرية بشكل علمي في تنشيط وتنمية مشاركة رجال الأعمال في تحمل المسئولية الاجتماعية تجاه تنمية وخدمة المجتمع.

16- كلما زاد التزام المنظمة بقيم وأخلاقيات العمل والإدارة كلما زاد التزام المنظمة بالمسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

17- إدراك العاملين لأهمية الدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة يؤثر في حجم دور المنظمة في مجال المسئولية الاجتماعية.

18- التزام المنظمة بالمسئولية الاجتماعية تجاه العاملين يسهم بدرجة كبيرة في تحسين فعالية وكفاءة المنظمة.

هذا ويمكن التأكيد على الاعتبارات التالية لتدعيم دور مهنة الخدمة الاجتماعية في تحقيق أهداف المسئولية الاجتماعية، وبما يضمن نجاحها في هذا المجال:

1- المسئولية الاجتماعية تعتبر بارقة أمل منظمة للمساهمة في علاج بعض مشكلات المجتمع في الدول النامية بصفة خاصة، ومنها الفقر والبطالة والأمية وتلوث البيئة وسوء خدمات المياه والصرف الصحي... وهذا يجعل لمهنة الخدمة الاجتماعية دور رئيسي في مجال المسئولية الاجتماعية، نظرا لكونها متخصصة ومهتمة بعملية مواجهة هذه المشكلات اعتمادا على مبادئ عديدة، على رأسها مبدأ مشاركة المواطنين Citizen Participation...

2- ينطلق مدخل المسئولية الاجتماعية من فرضية أساسية وهي أنه ليس بمقدور شريك واحد من شركاء التنمية سواء كان الحكومة أو المجتمع المدني أو القطاع الخاص أن ينجز تنمية مجتمعية متكاملة ومتوازنة ومستدامة بمفرده.

3- الشراكة هي المدخل الأساسي الذي يسهم إسهاماً لا يمكن الاستغناء عنه في صياغة علاقة أكثر توازناً بين كافة شركاء التنمية: الحكومة والمجتمع المدني والقطاع الخاص بما يمهد الطريق لتحقيق نتائج تنموية أكثر استدامة وعدالة.

4- المسئولية الاجتماعية هي مسئولية مشتركة لجميع المنظمات تجاه المجتمع، وليست فقط مسئولية شركات القطاع الخاص. أي أن المؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني وعلى رأسها الجمعيات الأهلية عليها دور رئيسي في المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

5- المسئولية الاجتماعية هي نوع من رد الجميل للمجتمع وذلك من خلال الإنفاق على الأعمال الخيرية وتدعيم المبادرات والمشروعات الاجتماعية بل والاقتصادية في المجتمع.

6- المسئولية الاجتماعية ليست موجهة فقط إلى المجتمع بل وإلى أسر العاملين أيضاً وذلك بهدف تحسين نوعية الحياة لهذين الطرفين.

7- المسئولية الاجتماعية هي ليست فقط مسئولية المنظمات تقوم بها من خلال المتخصصين في هذا الشأن، بل أيضاً هي مسئولية العاملين في هذه المنظمات والذين يمكن أن يشاركوا في إنجاح المبادرات والبرامج والمشروعات التي تقوم بها هذه المنظمات للمساهمة في خدمة المجتمع وتنميته.

8- ضرورة إنشاء قسم للمسئولية الاجتماعية ضمن الهيكل التنظيمي الإداري في كل منظمة، تحت مظلة إدارة الموارد البشرية بها، وتحديد ميزانية مناسبة له بشكل سنوي، وتقدم تقاريرها إلى المدير التنفيذي أو في بعض الحالات تقدم مباشرة إلى مجلس الإدارة.

9- أهمية اختيار التخصصات المهنية القادرة - وعلي رأسها مهنة الخدمة الاجتماعية - على تطبيق مفهوم وثقافة وبرامج المسئولية الاجتماعية، وضرورة تدريبها وصقل خبراتها في هذا المجال. بصياغة أخرى فإنه من الضروري لتعظيم المسئولية الاجتماعية للمنظمات، قيام هذه المنظمات بتعيين العدد المناسب من الأخصائيين الاجتماعيين الأكفاء، نظرا لقدرتهم على التخطيط والتنفيذ والتقويم لبرامج المسئولية الاجتماعية...

10- ويؤكد بيتر دراكر Peter Drucker (1977) على أن المنظمات التي لا تقوم بتعيين

الأشخاص الأكفاء للقيام بمهمة المسئولية الاجتماعية وتدعيمها بالدعم الكافي وتقديم الفهم اللازم لهذه المهمة، فمن المؤكد أنها ستقوم بأعمال خاطئة، ونتيجة لهذا، فإن المنظمة ستحدث ضررا بدلا من أن تفعل خيرا...

11- كلما زادت جهود المنظمات في المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع كلما زاد معدل التنمية الاجتماعية والاقتصادية في هذا المجتمع.

12- عند قيام منظمات المجتمع بجهود المسئولية الاجتماعية لابد من أن تراعي ثقافة وديانة المجتمع الذي ستقدم له هذه الجهود.

13- عند اختيار القضايا والمبادرات في برامج المسئولية الاجتماعية لابد من أن تحظي بموافقة المجتمع عليها وأن تكون واقعية على نحو يستشعر فيه المجتمع بالحاجة إليها، ومن ثم يشارك فيها في مختلف مراحل العمل بها، بمعنى أن تكون مساهمات المنظمات في خدمة المجتمع مدروسة وفي المجالات المطلوبة والمناطق الأكثر احتياجاً ولفئات السكان الأكثر فقراً.

14- ضرورة تنوع مجالات المسئولية الاجتماعية للمنظمات لإحداث التنمية في المجتمع بشكل متوازن بدون التركيز فقط على مجالات معينة.

15- المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع لها أساس خيري فهي تمثل نوعاً من التكافل الاجتماعي بين المنظمات القادرة والمجتمع المحتاج للمساعدة، ولها أساس ديني، فهي تعتبر شكل من أشكال زكاة المنظمات عن أرباحها.

16- لنجاح فكر المسئولية الاجتماعية لابد من جعلها جزء لا يتجزأ من استراتيجية المنظمة بشكل واضح ومحدد ومستمر وليس بشكل مؤقت وموسمي وغير محدد. بمعنى أن يصبح هذا الفكر في شكل بناء مؤسسي ثابت يتصف بالاستدامة والانتظام والدورية والتخطيط المهني السليم.

17- أهمية قيام وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري بنشر وتوضيح وإلقاء الضوء على ما تقوم به المنظمات من جهود في مجال المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

18- أهمية إجراء المزيد من البحوث والدراسات في مجال المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع.

ثالثا: مقترحات وتوصيات لتفعيل جهود وبرامج المسئولية الاجتماعية

بالإضافة إلى ما سبق الإشارة إليه من مقترحات وتوصيات لتفعيل المسئولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع، يمكن إضافة التالي: (حسين الأسرج: 2012) (مدحت أبو النصر: 2012، 2013) (عارف العاجل:2011)

1- دور الحكومات:

- توفير مناخ ملائم لقيام الشركات بنشاطها ومواجهة تحديات المنافسة المحلية والعالمية.
- إعطاء القدوة الحسنة للشركات من خلال الإفصاح والإعلان بشفافية عن سياسات الحكومة المختلفة وتوفير المعلومات وإتاحتها وتحسين نظم الحوكمة في الهيئات والإدارات الحكومية المختلفة وتشجيع الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- تشجيع الشركات على التزامها بمسئوليتها الاجتماعية تجاه مختلف أصحاب المصالح من خلال الحوافز الضريبية والامتيازات الخاصة بالمناقصات الحكومية، لفترة محددة وربطها بتحقيق أهداف اجتماعية بعينها.
- منح بعض الجوائز المالية والمعنوية لتشجيع الشركات على المساهمة الفعالة في برامج المسئولية الاجتماعية لرأس المال.

2- دور منظمات الأعمال:

- تحديد مفهوم مسئولية الاجتماعية لرأس المال، على نحو يعكس الواقع الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع العربي.
- تنظيم حملات واسعة النطاق للترويج لمفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات وزيادة الوعي لدى هذه الشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، بأهمية هذه البرامج وأثرها على أرباح الشركات في المدى المتوسط والطويل وعلى اندماجها في سلاسل التوريد العالمية.

- ترتيب أولويات التنمية الاجتماعية التي يتعين على قطاع الأعمال استهدافها وتحديد أكفأ الطرق للتعامل معها.

- رسم إستراتيجية متكاملة للمسئولية الاجتماعية لرأس المال يتم بناء عليها تحديد الأولويات التي سيتم التعامل معها وأيضا المبادئ العامة التي يجب أن تلتزم بها الشركات عند تنفيذ برامج المسئولية الاجتماعية.

- تحديد إطار زمني لتنفيذ هذه الإستراتيجية واختيار بعض المؤشرات التي تقيس مدى نجاح برامج الإستراتيجية في تحقيق الأهداف المرجوة منها.

- تشجيع الشركات على الإفصاح والشفافية وعلى تبني معايير محددة بخصوص الإفصاح عن البيانات غير المالية الخاصة ببرامج المسئولية الاجتماعية.

- يقترح إنشاء صندوق خاص للمسئولية الاجتماعية يقوم بتمويله رجال الأعمال سواء من زكاتهم أو صدقاتهم، وذلك في إطار أهلي وليس حكومي، ويكون تحت رعاية رجال الإعمال، وذلك للإنفاق على المشروعات الخيرية والاجتماعية والإنسانية وتمويل المشرعات الصغيرة ومنح قروض للشباب بهدف القضاء على البطالة... على أن تكون الأولوية للعاملين لديهم ولأهالي المنطقة التي بها شركاتهم ومصانعهم...

3- دور القطاع الخاص:

- يتعين على كل شركة أن تُضمِن الرسالة الخاصة بها التزامها بالمسئولية الاجتماعية تجاه مختلف أصحاب المصالح، على النحو الذي يؤكد على حماية أصول الشركة، واحترام حقوق أصحاب المصالح.

- تبني الشركات سياسة واضحة للتنمية البشرية، بحيث تنص على مشاركة العاملين بالشركات في إدارتها من خلال مراجعة الميزانيات السنوية وتحديد الأجور ومستوى الرعاية الصحية التي يتمتعون بها وأيضا التدريب الذي يحتاجون إليه.

- تلتزم الشركات بمجموعة من القواعد الأخلاقية التي تحددها مجالس إدارات هذه الشركات ويقرها حملة الأسهم ويتم إعلانها بكل شفافية وتلتزم الشركات بتطبيقها.

- يتعين على الشركات أن تهتم بتلبية التزاماتها تجاه عملائها وأن تسعى جاهدة لتلبية رغباتهم وحماية حقوقهم.
- ضرورة مراعاة الاعتبارات البيئية أثناء ممارسة الشركات لنشاطها الاقتصادي.
- إعداد توجيهات استرشادية للمسئولية الاجتماعية.

4- دور منظمات المجتمع المدني:

على منظمات المجتمع المدني مثل: الجمعيات الأهلية (الجمعيات ذات النفع العام) والاتحادات العمالية والنقابات العمالية والنقابات المهنية والنوادي الرياضية والأحزاب السياسية... القيام بدورها في تحقيق المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع، من خلال مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية والرعاية الاجتماعية وحماية البيئة من التلوث... وأن تكون قدوة ونموذج يحتذي به من قبل المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص في هذا الشأن...

5- دور الإعلام:

تفعيل أهمية دور الإعلام في نشر المسؤولية الاجتماعية، برغم من أهمية دور الإعلام في نشر المسؤولية الاجتماعية لكنه لا يزال يفتقر لمفردات الوعي بالمسؤولية الاجتماعية إلى حد عدم التفريق بينها وبين ممارسات أخرى لذا من الجيد الإعلان عن الجهود الاجتماعية المبذولة حتى نكون قدوة للآخرين، ومن ثم يتسابق الجميع في هذا المضمار لتحقيق قدر أكبر من المنفعة للمجتمع.

6- دور الشركات عابرة القارات:

تقديم خبراتها المتراكمة من العمل في مجال المسئولية الاجتماعية لرأس المال في البلدان المختلفة،خاصة ما يتعلق بالبرامج الفعالة والمؤثرة وكيفية تنفيذها وتمويلها وأيضا أسلوب ومنهجية المتابعة والتقييم والإفصاح وإعداد التقارير.

تقديم الدعم للشركات المحلية خاصة في مجال تدريب المدربين وتأهيلهم في مجال رسم وتنفيذ برامج المسئولية الاجتماعية لرأس المال.

وفي ختام هذا الكتاب ندعو بدعاء القرآن الكريم: (**رَبَّنَا لاَ تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلاَ تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلاَ تُحَمِّلْنَا مَا لاَ طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاغْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَآ أَنتَ مَوْلاَنَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ**) [البقرة: 286].

مراجع الكتاب

وتشتمل:

- ✍ أولاً: المصـــــادر.
- ✍ ثانياً: المراجع العربية.
- ✍ ثالثاً: المراجع الأجنبية.
- ✍ رابعا: مواقع شبكة المعلومات الدولية " الانترنت ".

مراجع الكتاب

أولاً: المصادر

1- القرآن الكريم

2- الأحاديث النبوية الشريفة

ثانياً: المراجع العربية

1- أحمد زكي بدوي: **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية** (بيروت: مكتبة لبنان، 1982).

2- إلين لوتشران هيروى: **اللجان المنبثقة عن مجالس إدارة المنظمات غير الربحية**، ترجمة سعاد الطنبولى (القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1998).

3- أماني قنديل وآخرون: **الموسوعة العربية للمجتمع المدني** (القاهرة: الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، 2008).

4- أماني قنديل: **المجتمع المدني في العالم العربي** (القاهرة: دار المستقبل العربي، 1994).

5- أماني قنديل: **تطوير مؤسسات المجتمع المدني** (الجيزة: الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، 2004).

6- البنك الأهلي المصري: "أسلوب ممارسة سلطات الإدارة الرشيدة في الشركات: حوكمة الشركات"، **النشرة الاقتصادية**، العدد الثاني، المجلد السادس والخمسون، القاهرة: 2003.

7- بيتر ف. دراكر: **الإدارة**، الجزء الأول: المهام، ترجمة محمد عبد الكريم، مراجعة نادية الهادي (القاهرة: الدار الدولية، 1995).

8- بيتر ف. دراكر: **تحديات الإدارة في القرن الواحد والعشرين**، ترجمة إبراهيم بن علي الملحم، مراجعة مساعد بن عبد الله الغربان (الرياض: معهد الإدارة العامة، 2005).

9- توفيق محمد عبد المحسن: **اتجاهات حديثة في الجودة والقياس** (القاهرة: دار الفكر العربي: 2008).

10- جاري ديسلر: **إدارة الموارد البشرية**، ترجمة محمد سيد أحمد عبد المتعال (الرياض: دار المريخ للنشر، 2003).

11- جعفر أحمد العلوان: "الشفافية الإدارية بين المفهوم والتطبيق"، **مجلة التنمية الإدارية**، معهد الإدارة العامة، العدد 102، الرياض: ديسمبر 2012.

12- جمال الدين محمد المرسي: **الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية** (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006).

13- جمال الدين محمد محمود: **أصول المجتمع الإسلامي** (القاهرة: دار الكتاب المصري، 1992).

14- جمهورية مصر العربية: **القانون رقم 54 لسنة 1964**، الخاص بهيئة الرقابة الإدارية وإختصاصاتها في مصر.

15- جمهورية مصر العربية: **دستور جمهورية مصر العربية**، 2012.

16- جمهورية مصر العربية: **قانون حماية المستهلك**، رقم 67 لسنة 2006.

17- جمهورية مصر العربية: **قانون حماية المستهلك**، رقم 8 لسنة 2008.

18- جوزيف جابلونسكي: تطبيق إدارة الجودة الكلية، **خلاصات**، الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع" السنة الأولى، العدد 6، القاهرة: فبراير 1993.

19- جيرالد جرينبرج وروبرت بارون: **إدارة السلوك في المنظمات**، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، وإسماعيل علي بسيوني (الرياض: دار المريخ للنشر، 2004).

20- حافظ فرج أحمد: **الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية** (القاهرة: عالم الكتب، 2006).

21- حامد عبد السلام زهران: **علم النفس الاجتماعي** (القاهرة: عالم الكتب، 1984).

22- حسن أيوب: **السلوك الاجتماعي في الإسلام** (بيروت: دار الندوة الجديدة، 1983).

23- حسن نافعه: "المؤسسات الدولية ومنظمات الشفافية في مكافحة الفساد "، **مجلة المستقبل العربي**، العدد 310، كانون الأول، 2004.

24- حسني عايش: "الفساد والرشوة في العالم "، **نحو شفافية أردنية**، مؤسسة الأرشيف العربي، عمان: 2000.

25- خضير كاظم: **إدارة الجودة الشاملة** (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2000).

26- خليل العليان: **الورقة النظرية لمشروع دراسات المسئولية الاجتماعية للشركات في مجموعة مختارة من الدول العربية** (عمان، الأردن: مركز الأردن الجديد للدارسات، 2005).

27- رامي الجاغوب: **مقدمة نظام إدارة الجودة** (دبي: معهد دبي لتنمية الموارد البشرية، 2007).

28- روبرت ب. رايش: **الرأسمالية الطاغية**، ترجمة علا أحمد إصلاح (القاهرة: الدار الدولية للطباعة والنشر، 2011).

29- ساندرا كان: **مفاهيم ومصطلحات العلاقات العامة**، ترجمة مدحت أبو النصر (القاهرة: المركز القومي للترجمة، وزارة الثقافة، 2014).

30- سيد أحمد عثمان: **المسئولية الاجتماعية في الإسلام، دراسة نفسية تربوية** (القاهرة: مكتبة الأنجلو، 1981).

31- سيد الهواري: **الإدارة، الأصول والأسس العلمية للقرن الـ21** (القاهرة: مكتبة عين شمس، ط 12، 2000).

32- سيد عبد القادر: **الدليل الشامل للجودة الكلية في تطبيق المواصفات الدولية لنظم الجودة 9000** (القاهرة: 1994).

33- شعبان علي السيسي: "أثر القيم التنظيمية علي اتجاهات المديرين نحو الاهتمام برأس

المال الفكري"، **المجلة المصرية للعلوم الإنسانية**، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالإسكندرية، السنة الخامسة، العدد 9، الإسكندرية: يونيو 2011.

34- طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي العامري: **المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل: الأعمال والمجتمع** (عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 2005).

35- طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي العامري: **المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل** (عمان، الأردن: دار وائل للنشر، ط 3، 2010).

36- طلعت زكي حافظ: **مرتكزات نجاح المسئولية الاجتماعية في السعودية**، شبكة المعلومات الدولية - الانترنت (2011).

37- عامر الكبيسي: "الفساد الإداري"، **المجلة العربية للإدارة**، العدد 1، مجلد 20، حزيران: 2000.

38- عبد الرحمن بدوي: **الأخلاق النظرية** (الكويت: دار سالم للطباعة والنشر، ط2، 1981).

39- عبد الفتاح الشريف وأحمد فهمي جلال: **أسس الإدارة** (الجيزة: جامعة القاهرة، 2001).

40- عبد الكريم درويش وليلى تكلا: **الإدارة العامة** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع، 1974).

41- عظيم جمال وهارفي ماكينون: **قوة العطاء** (الرياض: مكتبة جرير للنشر والتوزيع، 2010).

42- على السلمي: **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000** (القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع، 1995).

43- علي مسلم وآخرون: **السلوك الإنساني في المنظمات** (القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2012).

44- فيليب ب كروسبي: **الجودة بلا معاناة**، ترجمة محسن إبراهيم الدسوقي، مراجعة سعيد بن عبد الله القرني (الرياض: معهد الإدارة العامة، 2006).

45- فيليب كوتلر ونانسي لي: **المسئولية الاجتماعية للشركات**، ترجمة علا أحمد إصلاح (القاهرة: الدار الدولية للطباعة والنشر،2011).

46- لويد دوبينز وماسون كلير: **إدارة الجودة، التقدم والحكمة وفلسفة ديمنج**، ترجمة حسن عبد الواحد (القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية،1997).

47- محمد البادي: **العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1980).

48- محمد التويخي: **أخلاقيات المهنة والسلوك الاجتماعي** (عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2012).

49- محمد العضايلة: "الشفافية ومكافحة الفساد"، **نحو شفافية أردنية**، مؤسسة الأرشيف العربي، عمان: 2000.

50- محمد الذنيبات: "الخدمة المدنية وتكريس النزاهة والشفافية"، **أخبار الإدارة العربية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 60، القاهرة: سبتمبر 2008.

51- محمد حسن يوسف: **محددات الحوكمة ومعاييرها، مع إشارة خاصة النمط تطبيقها في مصر**، بنك الاستثمار القومي، القاهرة: يونيو 2007.

52- محمد حسين منهل: **الأداء الاجتماعي الداخلي وعلاقته بدوران العمل، دراسة ميدانية في شركة نفط الجنوب والشركة العامة للحديد والصلب** (البصرة، العراق: جامعة البصرة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، 2000).

53- محمد رياض: **دليل تأهيل المنظمات العربية لتطبيق نظام إدارة الجودة** (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2002).

54- محمد صادق إسماعيل وعبد العال الديربي: **جرائم الفساد بين آليات المكافحة الوطنية والدولية** (القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية، 2012).

55- محمد محمد إبراهيم: **الاتجاهات المعاصرة في منظومة الإدارة** (القاهرة: مكتبة عين شمس، 2005).

56- محمود أحمد الخطيب : **إدارة الموارد البشرية** (القاهرة: الإسراء للطباعة والنشر، 2010).

57- محمود فوزي أحمد: **إدارة التعليم والجودة الشاملة** (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، 2010).

58- مدحت محمد أبو النصر: **اكتشف شخصيتك وتعرف على مهارتك في الحياة والعمل** (القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2002).

59- مدحت محمد أبو النصر: "الجودة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية" **المؤتمر العربي عن الفكر الجديد في الجودة والبيئة**، المركز الاستراتيجي للتدريب والاستشارات والدراسات، القاهرة: 192- 1 يناير 2003.

60- مدحت محمد أبو النصر: **قواعد ومراحل البحث العلمي** (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2004).

61- مدحت محمد أبو النصر وطلعت مصطفى السروجي: "جودة الخدمات الاجتماعية"، **مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية**، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان العدد 21، الجزء 4، القاهرة أكتوبر 2006.

62- مدحت محمد أبو النصر: **الاتجاهات المعاصرة في تنمية وإدارة الموارد البشرية** (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2007).

63- مدحت محمد أبو النصر: **أساسيات علم ومهنة الإدارة** (القاهرة: مكتبة دار السلام، 2007).

64- مدحت محمد أبو النصر: **إدارة منظمات المجتمع المدني** (القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2007).

65- مدحت محمد أبو النصر: **إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات** (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2008).

66- مدحت محمد أبو النصر: **إدارة الذات** (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008).

67- مدحت محمد أبو الـنصر: **التفكـير الابتكـاري والإبـداعي** (القـاهرة: المجموعـة العربيـة للتدريب والبحوث والتسويق، 2008).

68- مدحت محمد أبو النصر: **إدارة الجودة الشاملة وسـته سـيجما** (الجيـزة: الـدار العالميـة للنشر والتوزيع، 2009).

69- مدحت محمد أبو النصر: **بناء وتحسين مهارات الاتصال الفعال مـع الآخـرين** (القـاهرة: المجموعة العربية للتدريب والبحوث والتسويق، 2009).

70- مدحت محمد أبو النصر: **فن ممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية** (القاهرة: دار الفجر، 2009)

71- مدحت محمد أبو النصر: **قيم وأخلاقيات العمل والإدارة** (الجيزة: الـدار العالميـة للـنشر والتوزيع، 2009).

72- مدحت محمد أبو النصر: **الاتجاهات الحديثة في الرعاية والخدمة الاجتماعية** (القاهرة: كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2012).

73- مدحت محمـد أبـو الـنصر: **إدارة الجهـود التطوعيـة في الجمعيـات الأهليـة** (القـاهرة: جمعية اختار أسرة الخيرية، 2013).

74- مدحت محمد أبو النصر: "المواصـفة القياسـية ISO 2600 عـن المسـئولية الاجتماعيـة"، **مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية**، المعهد العالي للخدمـة الاجتماعيـة، العـدد 25، القـاهرة: 2013.

75- مدحت محمد أبو النصر: "دور مهنة الخدمة الاجتماعية في مجال المسئولية الاجتماعية"، **مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية**، المعهد العالي للخدمـة الاجتماعيـة، العـدد 25، القـاهرة: 2013.

76- مركز العلمي ركاز: **الحملة الإعلامية لركاز لتعزيز الأخـلاق** (سـلطنة عـمان: نفـط عـمان وجريدة الوطن، 2011).

77- معهد الدولي لاقتصاد البيئة والصناعة: **الشركات السعودية والمسئولية الاجتماعية، التحديات وسبل التقدم. دراسة استكشافية** (السويد: تمكين للاستشارات الإدارية والتنموية، جامعة لاند، 2007).

78- نجم عبود نجم: **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير** (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006).

79- هيوكوش: **إدارة الجودة الشاملة، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الرعاية الصحية وضمان استمرار الالتزام بها،** ترجمة طلال بن عاير الأحمدي، مراجعة خالد بن سعد بن سعيد (الرياض: معهد الإدارة العامة، 2002).

80- وليام هـ. شاو: **أخلاقيات منظمات الأعمال،** ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي (القاهرة: دار الفجر، 2005).

ثالثا: المراجع الأجنبية

1- A. Sharma & Balvir Talwar: "Corporate Social Responsibility: Measuring Business Excellence", **Academy of Management Journal**. Vol.9, No.1, Jan. 2005.

2- Archie B. Carrol (1960) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility", **Business Horizons Journal,** July- August.

3- Azim Jamal & Harvey Mckinnon: **The Power of Giving** (U.S.A.: Tides Canada Foundation, 2008).

4- B.B. Wolman: **Dictionary of Behavioral Sciences** (U.S.A.: Millo Press, 1973).

5- Bruce Brok: **Quality Management** (N.Y.: Irwin publishers 1992).

6- C.V.Good: **Dictionary of Education** (N.Y.: Grow Hill Book Co 1973).

7- Chopman & Hall: **Total Quality Management** (U.K: prentice hall 2000).

8- C. Nicholson & M. DeMoss: **Teaching Ethics and Social Responsibility** (Florida: Stetson University Deland, 2009).

9- Colin Coulson Thomas: **The Future of the Organization** (London: Kogan Page Ltd., 1997).

10- Dale Yoder: **Total Quality Management** (U.K.: 1991).

11- E. Garriga & D. Melé "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory ", **Journal of Business Ethics**, Vol. 53, 2004

12- European Commission: **Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility**, Commission Green Paper 2001.

13- G. Bruce Doern & Robert Johnson: **Rules: Multi-Level Regulatory Governance Studies in Comparative Political Economy and Public Policy** (Toronto: University of Toronto Press, 2006).

14- Gary Dessler: **Human Resources Management** (Virginia: Reston Publishing Co. 1989) & (N.J.: Prentice Hall Int., Inc., 7^{th} ed. 1997).

15- H.R. Bowen: **The Social Responsibility of The Businessman** (N.Y.: Harper & Row, 1953).

16- Harold Koontz & Heinz Weihrich: **Essentials of Management** (U.S.A.: Megraw Hill, 1990).

17- Harold Koontz and Cyil O'Donnell: **Principles of Management** (N.Y.: Mc Graw-Hill, 1972).

18- Jablanski Joseph, R.: **Implementing Total Quality Management,** (San Dieago: pifeiffer co., 2001).

19- James A. Stoner: **Management** (N.J.: Prentice Hall, Inc., 6th. ed., 2006).

20- Jane Henry: **Creative Management** (London: SAGE Publication, 2nd ed., 2000).

21- J. Cramer: **Corporate Social Responsibility and Globalization** (Sheffield, U.K.: Greenleaf Publishing, 2006).

22- Jerald Greenberg & Robert A. Baron: **Behavior in Organization** (N. J: Prentice Hall 7th ed., 2002).

23- John Bank: **The Essence of Total Quality Management** (N.Y.: Prentice Hall. 1992).

24- John Case: **Open Book Management** (U.S.A.: Free Press, 1995).

25- John Kelly: **Total Quality Management, a Program for the High Performance Business** (N.J.: Alexander Hamilton Institute, 1993).

26- John P. Schuster: **The Open Book Management** (N.Y.: John Wiley, 1998).

27- Jone Harris: "A Scale of Measuring Attitudes of Social Responsibility in Children", **Journal of Education**, 1975.

28- Joseph Heffernan & et. al. (1992) **Social Work and Social Welfare** (St. Panl: West Publication co. 2nd. ed.).

29- Joseph M. Juran: **Juran on Quality by Design** (N.Y.: the Free Press, 1992).

30- Joseph R. Jablanski: **Implementing Total Quality Management,** (san Dieago: pifeiffer co., 2001).

31- Kelly John (1993) **Total Quality Management, a Program for the High Performance Business** (N.J.: Alexander Hamilton Institute).

32- Logothetis N.: **Managing for Total Quality** (N.Y.: prentice Hal, 1992)

33- M. Alamgir: Corporate Governance: A Risk Perspective, paper presented to: **Corporate Governance and Reform: Paving the Way to Financial Stability and Development**, a conference organized by the Egyptian Banking Institute, Cairo, May 7- 8, 2007.

34- Mallen Baker: **Arguments against Corporate Social Responsibility** (N.Y.: Business Respect, Buchholtz A., 2006).

35- Matten & Tolhurst: **From A to Z about Corporate Social Responsibility** (N.Y.: Wily Co., 2007).

36- Michael Armstrong: **Human Resource Management Practice** (London: Kogan Page, 10 th. Ed., 2006).

37- Michael Mann: **Encyclopaedia of the Social Sciences** (London: London School of Economics, 1994).

38- Mohammad Zairi: "Social Responsibility, and impact on Society", **The TQM Magazine**, Vol.12, No.3, 2000.

39- N. Logothetis: **Managing for Total Quality** (N.Y.: prentice Hall, 1992).

40- Peter F. Drucker: **An Introductory view of Management** (U.S.A.: Harper's College Press, 1977).

41- Peter F. Drucker: **Management, Tasks, Responsibilities & Practice** (N.Y.: Harper and Row, 1977).

42- Peter F. Drucker: **The Practice of Management** (N.Y.: Harper and Row, 1954).

43- Phillip B. Crosby: **Quality Is Free** (N.Y.: Mc Grow - Hill Book co., 1979).

44- Phillip B. Crosby: **Quality Without Tears** (N.Y.: Mc Grow Hill Book co., 1984). Philip Kotler & Nancy Lee (2005) **Corporate Social Responsibility** (U.S.A.: Prentice Hall).

45- R. Mondy & Preneaux: **Management Concepts, Practices and Skills** (U.S.A: Prentice Hall, Inc., 1997).

46- R.M. Gange: **The Conditions of Learning** (N.Y.: Rinehart & Winston, 1970).

47- R. Robbins: **Organizational Behaviour** (N.Y.: Prentice Hall, 1998).

48- R.W. Mondy: **Management, Concepts and Practices** (Boston: Allynand Bacon, 1983).

49- Ricky Griffin: **Management** (Boston: Houghton Miffin Co., 1993).

50- Robert C. Appleby: **Administration** (London: Pitman, 6th ed., 1994).

51- Robert C. Appleby: **Modern Business Administration** (London: Pitman Publishing, 7th ed., 2000).

52- Robert L. Barker: **The Social Work Dictionary** (Washington, DC: NASW Press, 4th, ed., 1999).

53- Robert Tannenbaum & Warren H. Schmidt: "How to choose a Leadership Pattern", **Harvard Business Review,** Vol. 51, No. 3, May-June 1973.

54- Roland T. Rust & others: **Return on Quality: Measuring the Financial Impact of your Company Quest for Quality** (Chicago: Probus Publishing, 1994).

55- S. Oakland John: **Total Organization Excellence** (Oxford: Butterworth Ltd., 2001).

56- S.M. Cutlip & et.al.: **Effective Public Relations** (N.J.: Prentice Hall, 1985).

57- Sandra Can: **Key Concepts in Public Relations** (London: Palgrave & Macmillan, 2009).

58- Sayler James: **Total Quality Management** (N.Y.: Mc Grow Hill Book; Co., 1992).

59- Stephanie Weinstein: **Corporate Social Responsibility: How it is Defined by Occupational Social Workers** (Illinois: University of Illinois at Chicago, Doctoral Dissertation, Unpublished, 1995).

60- Sundra I. Holmes: "Corporate Social Responsibility, Performance and Present Areas of Commitment", **Academy of Management Journal**. Vol. 20, 1985.

61- Thomas S. Bateman & Carl P. Zelthaml: **Management** (Boston: IRWIN, 1999).

62- W.J.McGuire: **Business and Society** (N.Y.: McGraw-Hill, 1963).

63- William A. Stimson: **Beyond ISO 9000, How to Dynamic World Sustain Quality** (N.Y.: AMACOM, 1998).

64- William Newman: **The Process of Management** (N.J.: Prentice - Hall, 5th ed., 1982).

65- World Bank: **Corporate Social Responsibility** (Washington, DC.: World Bank, 2005).

66- Zaltman J. & Duncan A.: **Social Change** (N.Y.: The Free Press, 2002).

رابعاً: مواقع شبكة المعلومات الدولية " الانترنت "

- http://en.wikipedia. Corporate Social Responsibility
- http://asq.org/about-asq/who-we-are-/index.html
- http:// mhtml: file//D:\ ISO26000 on Social Responsibility
- http://www.iisd.org
- mhtml:file://D:\ISO - News –ISO 26000 on Social Responsibility http://www.accountability.org.uk
- http://www.ie.reitaku-u.ac.jp/-davis/html/ecs-eng-hdocl.html
- http://www.iisd.org/pdf/2012/standards_iso_srs.pdf
- http://www.sa_intl.org/index.cfm?fuseaction=page.viewpage&pageld=490&parentID=472
- http://www.tra.gov.ae/tra_csr-A.php
- http://umranyat.blogspot.com/2007/09/blog-post_25.html
- http://www.fiseb.com
- http://www.srmap.net.eg/Front_MainPage.aspx
- http://www.epmena.com/Social responsibility/desplay.php?t=3
- http://www.aleqt.com/2013/02/14/article_731600.html
- http://www.csrsa.net/index.php/2012-05-022- 02- 5-09
- http://www.saudicsr.org/news/news6- 08.htm
- www.saudicsr.org
- http://www.saudicsr.org/news/news7- 09.htm
- http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics

تم بحمد الله

ISO 26000

SOCIAL RESPONSIBILITY

يهدف هذا الكتاب إلى شرح الدور الاجتماعي والإنساني للشركات والمنظمات الاخري تجاه المجتمع ، وعرض أنواع وأبعاد ومحاور ومبادئ ومجالات وموضوعات الاهتمام ومؤشرات ومستويات المواصفة الدولية الخاصة بالمسئولية الاجتماعية ISO 26000 وذلك بشكل بسيط وواضح وحديث ، مما يساعد أي منظمة في المجتمع على ممارسة مسئوليتها الاجتماعية على أسس سليمة ، وإلى الاستفادة من العوائد والفوائد المترتبة على قيامها والتزامها بهذا الاتجاه والسلوك .

كذلك تم الحديث عن المسئولية الاجتماعية من منظور إسلامي . ويتم أيضا إلقاء الضوء على جهود المسئولية الاجتماعية على المستوى العربي والمنظمات المعنية بهذا المجال على هذا المستوي ، ثم تم عرض تجربة كل من : مصر والإمارات والولايات المتحدة الأمريكية في تحقيق قيم ومبادئ وثقافة المسئولية الاجتماعية

ISBN 978-9-77722-064-4





8 أ شارع أحمد فخرى مدينة نصر – القاهرة . تليفاكس : 22759945 - 22739110 (202)

elarabgroup@yahoo.com info@arabgroup.net.eg

www.arabgroup.net.eg